



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Stefan Makowiak**

**Was sind die Gründe für den  
aktuellen Erfolg von  
Deutschrapp?**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Was sind die Gründe für den aktuellen Erfolg von Deutschrapp?**

Autor/in:  
**Herr Stefan Makowiak**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wU1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Wolfgang Fuhr**

Einreichung:  
Karlsruhe, 07.07.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **What are the reasons for the latest success of german rap?**

author:  
**Mr. Stefan Makowiak**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM11wU1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:  
**Wolfgang Fuhr**

submission:  
Karlsruhe, 07.07.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Makowiak, Stefan:

Was sind die Gründe für den aktuellen Erfolg von Deutschrap?

What are the reasons for the latest success of german rap?

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, was die Gründe für den aktuellen Erfolg des Genres Deutschrap sind. Um diese Frage beantworten zu können, wird zuerst der Erfolg des Genres anhand der Merkmale Charts und Auszeichnungen, Bekanntheitsgrad und Zielgruppe untersucht. Nachdem der Erfolg dargestellt wurde, werden die Gründe für diesen Erfolg und ihre Auswirkungen aufeinander und auf die einzelnen Erfolgsmerkmale aufgezeigt und analysiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Das Genre Deutschrap.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition von Deutschrap .....	3
2.2 Geschichte.....	3
<b>3 Erfolg von Deutschrap.....</b>	<b>8</b>
3.1 Charts und Auszeichnungen .....	8
3.1.1 Charts und Auszeichnungen für das Genre Deutschrap.....	10
3.1.2 Fazit.....	14
3.2 Bekanntheitsgrad .....	15
3.2.1 Soziale Netzwerke .....	15
3.2.2 Musikvideos .....	17
3.3 Bekanntheitsgrad und Verkaufszahlen .....	19
3.3.1 Beispiele .....	19
3.3.2 Fazit.....	20
3.4 Zielgruppe.....	20
3.4.1 Zielgruppe Deutschrap.....	21
3.5 Erfolg von Musik .....	24
3.6 Fazit: Erfolg von Deutschrap .....	25
<b>4 Gründe für den Erfolg von Deutschrap .....</b>	<b>26</b>
4.1 Wandel der Musikindustrie .....	26
4.1.1 Auswirkung auf den Erfolg .....	27
4.2 Musikalischer/ inhaltlicher Wandel .....	28
4.2.1 Auswirkung auf den Erfolg .....	30
4.3 Mediale Aufmerksamkeit.....	31
4.3.1 Deutschrap-Medien.....	31
4.3.2 Deutschrap in den Massenmedien .....	34
4.3.3 Auswirkung auf den Erfolg .....	35

---

4.4	"Rap-Industrie" .....	35
4.4.1	"Rap-Industrie" in Deutschland .....	36
4.4.2	Auswirkung auf den Erfolg .....	37
4.5	PR & Marketing .....	38
4.5.1	Beispiel: <i>Kollegah</i> - KING .....	38
4.5.2	Image .....	39
4.5.3	Skandale .....	40
4.5.4	Viral Marketing .....	41
4.5.5	Special Edition .....	42
4.5.6	Weitere PR- und Marketing-Maßnahmen .....	43
4.5.7	Auswirkung auf den Erfolg .....	43
<b>5</b>	<b>Zusammenspiel der einzelnen Gründe .....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>X</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wer illegale Quellen nutzt, kauft kaum Musik.....	22
Abbildung 2: Soziodemografie der Musikkäufer.....	23
Abbildung 3: Viralität eines Inhaltes in sozialen Netzwerken .....	42
Abbildung 4: Auswirkung der einzelnen Gründe aufeinander und auf den Erfolg von Deutschrapp.....	44

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chartwochen mit Deutschrap in den Top10 .....	10-12
Tabelle 2: Verteilung der Platz 1 Alben 2013 auf das Genre bezogen.....	13
Tabelle 3: Facebook „Gefällt mir“ – Angaben deutschsprachiger Künstler .....	16
Tabelle 4: Die zehn meist aufgerufenen deutschsprachigen Musikvideos .....	17
Tabelle 5: YouTube-Abonnenten deutschsprachiger Musik-YouTube-Kanäle .....	18
Tabelle 6: Marktsegmentierung Genre Deutschrap .....	21



# 1 Einleitung

*"KING" stürmt die Charts und bricht sämtliche Verkaufsrekorde.*

*KOLLEGAHs neues Album "KING" steigt direkt auf Platz #1 der GfK Entertainment Charts ein. Die Liste der Rekorde, die das Album dabei innerhalb der letzten Woche gebrochen hat, ist lang:*

*Goldstatus nach nur 24 Stunden mit 115.446 verkauften Einheiten am Freitag, stärkste erste Verkaufswoche eines Deutschrapalbums aller Zeiten mit 161.976 verkauften Einheiten, stärkste erste Verkaufswoche Genre übergreifend in Deutschland seit knapp 10 Jahren, Platz #1 der globalen Spotify Albumcharts als erster deutscher Künstler, neuer Spotify-Rekord mit 10,9 Millionen Albumstreams in der ersten Woche, dazu 18 Singles in den aktuellen Top100. „King“ ist das dritte Nummer 1-Album für Selfmade Records in Folge. Der Erfolg des Albums in allen Vertriebskanälen zeigt klar, dass Streaming nicht die physischen und non-physischen Verkäufe kannibalisiert, sondern zusätzliche Zielgruppen erschließt.“<sup>1</sup>*

Diese am 19.05.2014 veröffentlichte Pressemitteilung sorgte für Aufsehen in der deutschen Musikbranche. Gerade ein Album aus dem so viel umstrittenen Genre Deutschrap bricht alle deutschen Verkaufsrekorde der letzten zehn Jahre. Vor fünf Jahren wäre jeder für verrückt erklärt worden, der Deutschrap solch einen Erfolg prophezeit hätte.

Was sind die Gründe für diesen aktuellen Erfolg des Genres Deutschrap?

Mit dieser Frage beschäftigt sich diese Arbeit.

Um die Gründe für den aktuellen Erfolg von Deutschrap herauszufinden, wird zuerst der Erfolg des Genres an sich untersucht. Wie erfolgreich ist Deutschrap wirklich? Was zeichnet den Erfolg des Genres aus? Untersucht werden dabei der Bekanntheitsgrad des Genres anhand von sozialen Netzwerken und Videoplattformen sowie der wirtschaftliche Erfolg anhand von Chartplatzierungen und Verkaufszahlen. Soziale Netzwerke und Videoplattformen geben einen in Zahlen messbaren Überblick über den Bekanntheitsgrad des Genres Deutschrap. Anhand der Erfolge werden daraufhin die Gründe für diese beschrieben und untersucht.

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/SelfmadeRecords/posts/10152010254205059> [28.05.2014]

Ziel dieser Arbeit ist es alle untersuchten Gründe zu verbinden und somit eine Erklärung für den aktuellen Erfolg von Deutschrap darzulegen.

## **1.1 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit besteht aus vier weiteren Kapiteln und dem Fazit.

Im zweiten Kapitel wird das Genre Deutschrap definiert und ein Überblick über die Geschichte des Genres gegeben.

Das nächste Kapitel analysiert den Erfolg von Deutschrap anhand des wirtschaftlichen Erfolges, des Bekanntheitsgrads sowie der Zielgruppe und vergleicht diesen mit dem Erfolg anderer Genres. Dabei wurden die Erfolge im Zeitraum von Januar 2013 bis Mai 2014 untersucht.

Im vierten Kapitel werden die Gründe für den in Kapitel 3 analysierten Erfolg beschrieben und erklärt.

Das fünfte Kapitel verbindet die in Kapitel 4 beschriebenen Gründe für den Erfolg des Genres miteinander und beschreibt, wie sich die Gründe aufeinander sowie auf den Erfolg direkt auswirken.

## 2 Das Genre Deutschrap

### 2.1 Definition von Deutschrap

Deutschrap bezeichnet die deutschsprachige Rap-Musik. Der Rap oder auch Sprechgesang ist einer der vier Elemente der Hip-Hop-Kultur. Die anderen drei Elemente sind Djing, Breakdancing und Graffiti. Alle Elemente entstanden in den afroamerikanischen Ghettos New Yorks der 1970er-Jahre. Anfang der 1980er-Jahre verbreitete sich die Hip-Hop-Kultur, durch Filme und Schallplatten aber vor allem durch die weltweit stationierten US-amerikanischen Soldaten, über die ganze Welt, auch nach Deutschland.<sup>2</sup>

### 2.2 Geschichte

Anfang der 1980er-Jahre entstand in Deutschland eine englischsprachige Hip-Hop-Szene. Angelehnt an die Vorbilder aus den Vereinigten Staaten bildeten sich erste bundesweit bekannte Hip-Hop-Formationen bestehend aus Rapper, DJs, Breakern und Graffitikünstlern. Die ersten großen Formationen kamen aus Berlin, Heidelberg, Frankfurt, Köln und Dortmund. In der DDR bildeten sich die ersten Formationen Ende der 1980er-Jahre.

Im April 1980 veröffentlichte die Formation *GLS United* das erste deutschsprachige Rap-Album "Rappers Deutsch".<sup>3</sup> Dieser Veröffentlichung wurde keine Beachtung geschenkt, da es zu dieser Zeit ein Tabu war auf Deutsch zu rappen. Die deutsche Sprache wurde als altmodisch bezeichnet und auf sogenannten Hip-Hop-Jams nicht akzeptiert. Hip-Hop-Jams sind Veranstaltungen von Hip-Hop-Formationen für Hip-Hop-Interessierte und Fans. Bei diesen Treffen entstand aus den einzelnen Formationen eine deutsche Hip-Hop-Szene.

---

<sup>2</sup> Vgl. Blümner, Heike: Street Credibility. HipHop und Rap. In: Kemper/Langhoff/ Sonnenschein (Hrsg.) 2002, Seite 292 - 306.

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.br.de/radio/bayern3/inhalt/musik-center/one-hit-wonder/one-hit-wonder-11-gls-united-rappers-deutsch100.html> [27.06.2014]

Der erste Rapper, der bei einem sogenannten Battle<sup>4</sup> auf Deutsch rappte, war *Torch* von der Gruppe *Advanced Chemistry* aus Heidelberg.<sup>5</sup> Der erste deutschsprachige Tonträger von *Advanced Chemistry* "Fremd im eigenen Land" wurde 1992 veröffentlicht.<sup>6</sup>

In den 1990er-Jahren etablierte sich Deutschrap in der populären Musik. Nachdem die ersten Radiosender Hip-Hop-Sendungen ausstrahlten, machte die Rap-Gruppe *Die Fantastischen Vier* aus Stuttgart Deutschrap erstmals außerhalb der Szene bekannt. Da *Die Fantastischen Vier* nicht aus einer klassischen Hip-Hop-Formation stammten und so auch nie bei Hip-Hop-Veranstaltungen teilgenommen hatten, wurden sie von der restlichen Szene nicht ernst genommen und verspottet. Das sogenannte "echt-sein" spielt in der Deutschrap-Szene noch bis heute eine wichtige Rolle.<sup>7</sup>

Obwohl sie von der gesamten Szene ignoriert wurden, schafften *Die Fantastischen Vier* 1992 mit der Single "Die Da?!" den Einstieg auf den zweiten Platz der Charts. Sie waren auch die erste Hip-Hop-Gruppe, die von einem Major-Label<sup>8</sup>, in diesem Fall Sony/Columbia, verlegt wurde. 1993 wurde daraufhin das erste deutschsprachige Hip-Hop-Fernsehmagazin "Freestyle" auf dem Sender Viva ausgestrahlt.

Bis 1995 entwickelte sich der Großteil der Deutschrap-Szene im Untergrund weiter. Außer den *Fantastischen Vier* gelang damals keinem Deutschrap-Künstler ein Chart-erfolg. In dieser Zeit gab es eine Spaltung innerhalb der Szene. Es entstanden zwei Lager, die "Alte Schule" und die "Neue Schule". Unter der "Alten Schule" verstanden sich alle Hip-Hop-Pioniere, welche vor allem politischen und gesellschaftskritischen Rap produzierten. Als "Neue Schule" wurden alle Hip-Hop-Gruppen bezeichnet, welche sich an der Musik der *Fantastischen Vier* orientierten. Ihre Musik war Spaß-Rap mit Wortwitzen und ironischen Texten. Aus diesem Grund wurde die "Neue Schule" von der "Alten Schule" beschuldigt, Rap nicht ernst zu nehmen.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Von engl. battle, Kräftemessen zwischen zwei Gegnern, sowohl zwischen MCs als auch zwischen B-Boys, DJs, Sprayern und Beatboxen

<sup>5</sup> Vgl.  
[http://www.regioactive.de/story/12885/40\\_jahre\\_torch\\_die\\_jubilumswoche\\_mit\\_abschlusskonzert\\_in\\_der\\_halle02.html](http://www.regioactive.de/story/12885/40_jahre_torch_die_jubilumswoche_mit_abschlusskonzert_in_der_halle02.html) [27.06.2014]

<sup>6</sup> Vgl. Bastian Heger: Konstruktion von Identität in den Anfängen des deutschen HipHop. Eine Analyse der Gruppe „Advanced Chemistry“. Studienarbeit, GRIN Verlag, Münster 2009, Seite 5

<sup>7</sup> Vgl. Jacob, Günther: Agit-Pop. Schwarze Musik und weiße Hörer. Berlin 1993, Seite 214

<sup>8</sup> Vgl. Eine Bezeichnung der fünf dominierenden Plattenfirmen (Sony, Universal, BMG, EMI und Warner)

<sup>9</sup> Jacob, Günther: Agit-Pop. Schwarze Musik und weiße Hörer. Berlin 1993, Seite 214

In den Jahren 1995-2000 erreichte Deutschrap seinen ersten Höhepunkt und wurde ein Bestandteil der Popszene. Die wichtigsten Rap-Gruppen aus dieser Zeit waren *Massive Töne*, *Freundeskreis*, *Die Beginner* und *Dynamite Deluxe*. Die Gruppen kamen alle aus Hamburg und Stuttgart. Parallel zu diesen Erfolgen entwickelte sich in Berlin eine neue Art des Raps.

Anfang des neuen Jahrtausends verbreitete sich in Berlin der Battle-Rap. Dieser entstand aus den Battles, welche bei Hip-Hop-Jams ausgetragen wurden. Das Kräftemessen, welches vorher auf den Bühnen im ganzen Land entschieden wurde, verlagerte sich nun in die Songs der Rapkünstler. Der Berliner Rapper *Kool Savas* wurde als einer der Erfinder und Bekanntmacher des Battle-Raps angesehen. Er sah sich als Gegner der Hamburger Rap-Szene und beleidigte diese in seinen Liedern.

2001 kam eine weitere Art des Raps aus Amerika und Frankreich nach Deutschland. Der Gangster-Rap wurde vom Berliner Untergrund-Label Aggro Berlin nach Deutschland gebracht und verhalf seinen Künstler wie *Sido*, *Bushido* oder *Fler* zu Erfolgen, die bis heute anhalten (siehe Tabelle 1). Beim Gangster-Rap beschreiben und verherrlichen die Künstler das Leben als Schwerverbrecher wie Drogendealer, Mafiaboss oder Zuhälter.

Da Streitigkeiten zwischen Rappern in den USA gängig waren, dauerte es nicht lange, bis auch die ersten deutschen Rap-Künstler ihre Streitigkeiten in der Öffentlichkeit austrugen. Der wohl bekannteste "Beef" <sup>10</sup> entstand 2004 zwischen *Kool Savas* und *Eko Fresh*, welche sich nach dreijähriger Zusammenarbeit aufgrund von musikalischen und persönlichen Differenzen trennten. Daraufhin folgten noch viele weitere öffentliche Streitigkeiten zwischen Rappern, welche immer eine große Aufmerksamkeit auf sich zogen.

In der folgenden Zeit wurde Straßen- und Gangster-Rap immer beliebter. Die großen Erfolge von Aggro Berlin und *Bushido* steuerten dazu bei.<sup>11</sup> Die immer größer werdende Szene von Straßen- und Gangster-Rappern behandelte vor allem Themen wie Arbeitslosigkeit, Perspektivlosigkeit der Jugend sowie Straßen- und Drogenkriminalität in ihren Texten.

---

<sup>10</sup> Begriff aus dem Hip-Hop für einen Streit

<sup>11</sup> Vgl. <http://www.taz.de/!33662/> [27.06.2014]

Die Krise der Musikindustrie ging nicht spurlos an der Rap-Szene vorbei.<sup>12</sup> In den Jahren 2008-2009 schlossen die Labels Optik-Records, Deluxe Records und sogar das Erfolgs-Label Aggro Berlin. In dieser Zeit kämpften viele Deutschrap-Künstler um ihre Existenz. Das Genre Deutschrap entwickelt sich von einem Pop-Phänomen wieder zu einer Untergrundszene zurück.

Als Wiederbeleber des Genres Deutschrap gilt das Album "Zum Glück in die Zukunft" des Künstlers *Marteria*, welches über das Label Four Music am 10. August 2010 erschien. Das Album landete in der ersten Woche auf Platz sieben der Deutschen Album-Charts. Zu dieser Zeit war solch eine Chart-Platzierung ein riesiger Erfolg für den Deutschrap.<sup>13</sup> Vor allem inhaltlich wie auch musikalisch hatte die Veröffentlichung nichts mit dem weitverbreiteten Gangster- und Straßen-Rap gemeinsam. Daraufhin entwickelten sich immer mehr verschiedenen Stilrichtungen von Deutschrap. Von diesem Zeitpunkt an bis heute konnte das Genre Deutschrap sich mehr und mehr in den Charts und der Öffentlichkeit etablieren. Den Höhepunkt bis dato erreichte das Album "KING" des Rappers *Kollegah*, welches am 09. Mai 2014 über das Label Selfmade Records erschien. Mit diesem Album konnte *Kollegah* sechs neue Bestmarken in der deutschen Musikindustrie aufstellen:<sup>14</sup>

- Stärkste erste Verkaufswoche eines Deutschrap-Albums aller Zeiten (160 000 Einheiten)
- Stärkste erste Verkaufswoche genreübergreifend in Deutschland seit ca. 10 Jahren
- Goldstatus in Deutschland nach 24 Stunden (115 000 Einheiten)
- Platz eins der weltweiten Spotify<sup>15</sup>- Albumcharts als erster deutscher Künstler
- 10,9 Millionen Albumstreams auf Spotify in der ersten Verkaufswoche
- 18 Singles in den Top 100 der deutschen Single-Charts in der ersten Verkaufswoche

---

<sup>12</sup> Vgl. <http://www.laut.de/News/Bozz-Music-Azad-schliesst-sein-Streetrap-Label-02-11-2009-7048> [27.06.2014]

<sup>13</sup> Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/rapper-marteria-endboss-1.1139345> [27.06.2014]

<sup>14</sup> Vgl. <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Kollegah-mit-King-auf-Eins-Gold-nach-24-Stunden-18-Singles-in-den-Top-100-mit-Video> [27.06.2014]

<sup>15</sup> Internet Musikstreaming-Dienst

Wie zu erkennen ist, ist die Geschichte des Genres Deutschrap von Höhen und Tiefen geprägt. Aus diesem Grund ist die Geschichte wichtig für die Erklärung des aktuellen Erfolgs des Genres. Da Deutschrap in den Jahren 2008-2009 nahezu aus der deutschen Musiklandschaft verschwunden war, ist der heutige Erfolg anders zu betrachten. Für einen Deutschrap-Künstler war 2008 eine Chartplatzierung unter den ersten zehn undenkbar. Heutzutage chartet nahezu jeder Deutschrap-Künstler in den Top 10 der Album-Charts.

Auch für die Erklärung des Erfolgs vor allem in den Bereichen Public Relations und Marketing sowie den soziokulturellen Zusammenhängen ist die Geschichte eine wichtige Voraussetzung.

### 3 Erfolg von Deutschrap

Um die Gründe für den Erfolg von Deutschrap zu erläutern, muss zuerst der Erfolg des Genres an sich erklärt und analysiert werden. Der Erfolg eines Musikers wird in erster Linie anhand der Chartplatzierungen gemessen. Des weiteren wird der Erfolg auch an der Anzahl der Radio-Plays, Liveauftritten und Auszeichnungen sowie an dem Bekanntheitsgrad der Künstler gemessen.

Dieses Kapitel untersucht den Erfolg von Deutschrap anhand der Chartpositionen und Auszeichnungen, des Bekanntheitsgrads im Internet und im Bezug auf die Zielgruppe. Mangels aussagekräftiger Statistiken konnten die Anzahl der Radio-Plays sowie die Liveauftritte nicht untersucht werden.

#### 3.1 Charts und Auszeichnungen

Die deutschen Charts werden von der GfK Entertainment GmbH erfasst. Sie veröffentlicht diese immer montags. Die Charts werden basierend auf dem Umsatz der Veröffentlichungen errechnet.<sup>16</sup> Gewertet wird dabei der Umsatz aller Verkäufe innerhalb von sieben Tagen von Freitag bis Freitag sowie aller Vorverkäufe. Aus diesem Grund erscheinen auch nahezu alle Alben an Freitagen.

Beispiel:

Veröffentlichung eines Albums am Freitag 09.05.2014

Wertung aller Verkäufe bis Freitag 16.05.2014

Veröffentlichung der deutschen Charts Montag 19.05.2014

Auszeichnungen für eine bestimmte Anzahl an verkauften Musikeinheiten werden vom Bundesverband Musikindustrie e.V. vergeben. Die Auszeichnungen werden in Form einer Gold- oder Platinschallplatte ausgestellt. Gold- und Platin-Schallplatten sind Auszeichnungen für Künstler, Komponisten, Songwriter und Musiker und werden für in Deutschland verkaufte Singles, Alben oder Musikvideos in allen Formaten vergeben.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. <http://www.gfk-entertainment.com/produkte/musik/charts.html> [27.06.2014]

<sup>17</sup> Vgl. [http://www.musikindustrie.de/gold\\_platin/](http://www.musikindustrie.de/gold_platin/) [27.06.2014]



Gold-Schallplatten für Alben werden ab einer Anzahl von 100 000 verkauften Einheiten verliehen. Platin-Schallplatten ab einer Anzahl von 200 000 verkauften Einheiten.<sup>18</sup>

Eine weitere Auszeichnung wird vom IMPALA-Verband verliehen. Der IMPALA-Verband ist ein Zusammenschluss von ca. 4 000 europäischen Independent-Labels, der als Interessenvertretung von unabhängigen Musikunternehmen in Europa gegründet wurde. Der IMPALA-Verband verleiht folgende Auszeichnungen: IMPALA Silver (20 000 Einheiten), IMPALA Double Silver (40 000 Einheiten), IMPALA Gold (75 000 Einheiten), IMPALA Double Gold (150 000 Einheiten), IMPALA Diamond (200 000 Einheiten), IMPALA Platinum (400 000 Einheiten), IMPALA Double Platinum (800 000 Einheiten).<sup>19</sup>

Auszeichnungen werden von den Verleihern meist an die Verkaufszahlen angepasst. Beispielsweise wurden am 01.06.2014 die Richtlinien für die Verleihung für Gold- und Platin-Schallplatten bei Singles angepasst und um 25% angehoben. Die Verkaufszahlen für Gold wurden von 150 000 auf 200 000 angehoben und die für Platin von 300 000 auf 400 000. Das letzte Mal wurden diese Richtlinien 2003 geändert. Dies liegt einerseits an der Belebung durch die neu zugelassenen Streams, andererseits aber auch an den steigenden Verkaufszahlen von Singles und der dementsprechenden Zunahme an Verleihungen in den letzten Jahren.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl.  
[http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/richtlinien\\_pdf/Richtlinien\\_BVMI\\_Gold\\_Platin\\_2\\_2\\_Final.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/richtlinien_pdf/Richtlinien_BVMI_Gold_Platin_2_2_Final.pdf) [27.06.2014]

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.impalamusic.org/node/11> [27.06.2014]

<sup>20</sup> Vgl.  
[http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/presse/Pressemitteilungen\\_2014/25\\_BVMI\\_Diamond\\_Award\\_FINAL\\_140515.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/presse/Pressemitteilungen_2014/25_BVMI_Diamond_Award_FINAL_140515.pdf) [27.06.2014]

### 3.1.1 Charts und Auszeichnungen für das Genre Deutschrap

Nachdem die Charts und Auszeichnungen erklärt wurden, gilt es nun das Genre Deutschrap auf diese Erfolge hin zu analysieren.

Charts vom	Interpret	Albumtitel	Platz <sup>21</sup>	Sonstiges <sup>22</sup>
21.01.2013	Vega	Nero	2	
04.02.2013	Haftbefehl	Blockplatin	4	
	PA Sports	Machtwechsel	10	
18.02.2013	Kollegah und Farid Bang	Jung, Brutal, Gutaussehend 2	1	80 000 Einheiten in der ersten Verkaufswoche; Gold-Schallplatte
05.03.2013	Fard	Bellum et Pax	2	
18.03.2013	Chakuza	Magnolia	5	
	Megaloh	Endlich Unendlich	9	
22.04.2013	Prinz Pi	Kompass ohne Norden	1	
	Alpa Gun	Alles kommt zurück	5	
29.04.2013	Fler	Blaues Blut	3	
13.05.2013	Kc Rebell	Banger Rebellieren	2	
01.07.2013	Genetikk	DNA	1	30 000 Einheiten in der ersten Verkaufswoche; IMPALA Gold

<sup>21</sup> Recherchiert auf <https://www.facebook.com/gfk.entertainment> [Stand 28.05.2014]

<sup>22</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/SelfmadeRecords/posts/535214086518743>, <http://www.selfmade-records.de/2013/03/jbg2-geht-gold/>, <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Charts-Ausblick-Genetikk-holen-Gold-mit-Videos>, <http://www.selfmade-records.de/2013/07/d-n-a-auf-platz-1-der-charts/> [28.05.2014]

<b>Charts vom</b>	<b>Interpret</b>	<b>Albumtitel</b>	<b>Platz<sup>23</sup></b>	<b>Sonstiges<sup>24</sup></b>
15.07.2013	RAF 3.0	Hoch2	1	10 000 Einheiten in der ersten Verkaufswoche
	McFitty	Geilon	2	
22.07.2013	Shindy	NWA	1	
13.08. 2013	Alligatoah	Triebwerke	1	Gold-Schallplatte
	Massiv	Blut gegen Blut 3	4	
26.08.2013	Nazar	Fakker Lifestyle	3	
02.09.2013	Eko Fresh	Eksodus	1	
09.09. 2013	Weekend	Am Wochenende Rapper	3	
16.09.2013	Kontra K	12 Runden	8	
23.09.2013	SSIO	BB.U.M.SS.N	6	
	Maskulin	Mixtape Vol.3	8	
07.10.2013	Casper	Hinterland	1	Gold-Schallplatte
21.10.2013	Halunkenbande	Beuteschema	7	
28.10.2013	Bosca	Solange es schlägt	10	
04.11.2013	Kay One	Rich Kidz	1	30 000 Einheiten in der ersten Verkaufswoche

<sup>23</sup> Recherchiert auf <https://www.facebook.com/gfk.entertainment> [Stand 28.05.2014]

<sup>24</sup> Vgl. <http://hiphop.de/magazin/news/alligatoah-holt-mit-triebwerke-gold-266721#.U61IJLHftU>, <https://www.facebook.com/casperxo/photos/a.127102543999862.11907.120154491361334/623814797661965/?type=1>, <http://www.rap.de/news/news/15252-kay-one-qrich-kidzq-soll-sich-30000-mal-verkauft-haben> [28.05.2014]

<b>Charts vom</b>	<b>Interpret</b>	<b>Albumtitel</b>	<b>Platz<sup>25</sup></b>	<b>Sonstiges<sup>26</sup></b>
11.11.2013	Fettes Brot	3 Is Ne Party	3	
25.11.2013	Summer Cem	Babas, Barbies & Bargeld	5	
09.12.2013	Sido	30-11-80	1	Gold-Schallplatte
24.12.2013	Max Herre	MTV Unplugged	3	Platin-Schallplatte
20.01.2014	Kurdo	Slumdog Millionär	6	
27.01.2014	Psaiko.Dino	#hangster	7	
10.02.2014	Marteria	Zum Glück in die Zukunft 2	1	Gold-Schallplatte
	PA Sports	H.A.Z.E	7	
24.02.2014	Bushido	Sonny Black	1	Gold-Schallplatte
17.03.2014	Olexesh	Nu Eta Da	7	
24.03.2014	Farid Bang	Killa	1	44 000 Einheit in der ersten Verkaufswoche
31.03.2014	Samy Deluxe	Männlich	3	
29.04.2014	B.S.H.	Endlich Erwachsen	3	
19.05.2014	Kollegah	King	1	160 000 Einheiten in der ersten Verkaufswoche; Gold-Schallplatte

Tabelle 1: Chartwochen mit Deutschrap in den Top10

<sup>25</sup> Recherchiert auf <https://www.facebook.com/gfk.entertainment> [Stand 28.05.2014]

<sup>26</sup> Vgl. [http://www.gala.de/stars/news/newsfeed/sido-30-11-80-erreicht-goldstatus\\_1049639.html](http://www.gala.de/stars/news/newsfeed/sido-30-11-80-erreicht-goldstatus_1049639.html), <http://presse.mtv.de/news/52820-max-herre-album-mtv-unplugged-kaledi-radio-show-erreicht-platinstatus>, <http://www.16bars.de/newsartikel/4219/marteria-zum-glueck-in-die-zukunft-ii-und-kids-erreichen-goldstatus/>, <http://hiphop.de/magazin/news/bushido-geht-dreimal-gold-mit-sonny-black-265252#.U61Kc7HfltU>, <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Kollegah-mit-King-auf-Eins-Gold-nach-24-Stunden-18-Singles-in-den-Top-100-mit-Video> [28.05.2014]

Die Tabelle zeigt alle Alben aus dem Genre Deutschrap, die sich, im Zeitraum von Januar 2013 bis Mai 2014, auf den ersten zehn Plätzen der deutschen Album-Charts platzieren konnten. Die Spalte links zeigt das Datum der Veröffentlichung der Charts nach ersten Verkaufswoche. In der zweiten Spalte wird der Interpret des Albums genannt und in der dritten Spalte der Albumtitel. In der vierten Spalte stehen die Chartplatzierungen nach der ersten Verkaufswoche. Die Spalte rechts enthält weitere Informationen, wie Verkaufszahlen oder Auszeichnungen der Alben.

Wie zu erkennen ist, war das Genre Deutschrap in 25 der 53 Chartwochen des Jahres 2013 in den Top 10 der Album-Charts vertreten. Das bedeutet, dass in nahezu jeder zweiten Chartwoche (47%) ein Deutschrap-Interpret in den Top 10 der Album-Charts vertreten war. Weiter lässt sich erkennen, dass sich zehn dieser Alben auf dem ersten Rang platzieren konnten. Die Verteilung der weiteren Platz-Eins-Alben, auf das Genre bezogen, war 2013 folgende:

<b>Genre</b>	<b>Anzahl der Platz 1 Alben</b>	<b>Rang</b>
Schlager	16	1
Deutschrap	10	2
Rock	10	2
Pop	9	3
sonstige	3	4
Rap International	2	5
Folk	2	5
Elektronische Musik	1	6

*Tabelle 2: Verteilung der Platz 1 Alben 2013 auf das Genre bezogen<sup>27</sup>*

Im Jahr 2014 konnten bis einschließlich Mai schon vier Deutschrap-Alben die Spitze der Album-Charts erreichen.

<sup>27</sup>

Recherchiert auf <https://www.facebook.com/gfk.entertainment> [28.05.2014]

### 3.1.2 Fazit

Da die Charts keine direkte Auskunft über die Verkaufszahlen und Umsätze der Alben geben, können sie nicht als direkter Maßstab für den wirtschaftlichen Erfolg dienen. Da die Charts jede Woche neu ermittelt werden, ist die Chartplatzierung immer abhängig von der Konkurrenz in der jeweiligen Woche. In der Musikindustrie wird hierbei von sogenannten „starken“ und „schwachen“ Wochen gesprochen. „Starke Wochen“ sind meistens Verkaufswochen, in denen viele Alben oder Alben von verkaufsstarken und bekannten Künstlern veröffentlicht werden. Von „schwachen“ Wochen wird gesprochen, wenn in der Verkaufswoche nur ein Album veröffentlicht wird und dieses als einziger Neueinsteiger für die Charts gewertet wird. In den "schwachen" Verkaufswochen ist es somit einfacher mit wenig Verkäufen eine höhere Chartplatzierung zu erlangen. Würde die ganze Musikbranche theoretisch halb so viele Alben verkaufen, blieben die Charts gleich.

In der deutschen Musikindustrie ist es generell unüblich Verkaufszahlen zu veröffentlichen. Verkaufszahlen werden meistens nur durch Auszeichnungen bekannt, da diese bei öffentlichen Veranstaltungen überreicht werden. Im Genre Deutschrap werden Verkaufszahlen häufiger veröffentlicht um sich von der Konkurrenz abzuheben und sich als etwas Besseres darzustellen. Betrachtet man die rechte Spalte der Tabelle mit dem Titel "sonstige", so lässt sich erkennen, dass die Verkaufszahlen der Platz-Eins-Alben zwischen 10 000 und 160 000 Einheiten in der ersten Verkaufswoche liegen. Dies bestätigt die These, dass die Charts kein Maßstab für den wirtschaftlichen Erfolg einzelner Künstler sind.

Abschließend ist zu erkennen, dass das Genre Deutschrap sich wieder in der Popmusik-Szene etablieren konnte. Als zweit stärkstes Genre in den deutschen Album-Charts, neben Rock, ist Deutschrap wieder erfolgreich.

## 3.2 Bekanntheitsgrad

Der Bekanntheitsgrad ist der

*"Prozentsatz der potenziellen Kunden (meist Verbraucher), denen eine Marke bekannt ist. Je nach Untersuchungsmethode (Recalltest) werden ungestützter Bekanntheitsgrad („An welche Werbung der Warengruppe XXX können Sie sich erinnern?“) und gestützter Bekanntheitsgrad („Können Sie sich an Werbung der Marke YYY erinnern?“) unterschieden. Der Bekanntheitsgrad ist u.a. Ausdruck für die Effektivität von Werbemaßnahmen (Werbeerfolgskontrolle, Penetration).“<sup>28</sup>*

Die Künstler werden in diesem Fall als Marke verstanden. In der Zeit des Internets wird Werbung für das Genre Deutschrapp immer mehr für und über die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter betrieben. Der Erfolg dieser Werbung und der daraus folgende hohe Bekanntheitsgrad lassen sich an der Anzahl der Aufrufe der sozialen Netzwerk-Seiten der Künstler messen. Des weiteren werden Musikvideos als Werbemittel für Musiker genutzt.

### 3.2.1 Soziale Netzwerke

Soziale Online-Netzwerke spielen heute nicht nur in der persönlichen Kommunikation, sondern auch im Marketing oder im Zeitungsmarkt eine wichtige Rolle. Beginnend mit MySpace, stellen Facebook und Twitter die wichtigsten Entwicklungsschritte dar. Heute nutzt, zumindest in den Industrienationen, ein Großteil der Bevölkerung soziale Netzwerke, die Jüngeren häufiger als die Älteren.<sup>29</sup> 2011 waren rund 74 % aller Internetnutzer in einem sozialen Netzwerk angemeldet. In der für Deutschrapp relevanten Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren nutzen 92% soziale Netzwerke.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5101/bekanntheitsgrad-v7.html> [28.05.2014]

<sup>29</sup> Vgl. Thilo Büsching, Gabriele Goderbauer-Marchner, E-Publishing-Management Verlag: Springer Fachmedien Wiesbaden

<sup>30</sup> Vgl. Nathalie Huth, Tobias Arns, Lars Budde, Soziale Netzwerke 2.Auflage, BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medie e.V.

Interpret	Facebook „Gefällt mir“ - Angaben	Rang	Menschen, die darüber sprechen; Aktivität <sup>31</sup>	Genre
Rammstein	8 567 043	1	20689	Rock
Tokio Hotel	3 691 871	2	35 223	Rock
Kay One	2 299 760	3	764 096	Deutschrap
Cro	2 065 604	4	22 989	Deutschrap
Unheilig	1 780 338	5	19 346	Rock
Bushido	1 732 154	6	22 456	Deutschrap
Kollegah	1 614 245	7	311 408	Deutschrap
Farid Bang	1 507 612	8	135 049	Deutschrap
Sido	1 401 134	9	17 213	Deutschrap
Xavier Naidoo	1 300 000	10	33 100	Pop

Tabelle 3: Facebook „Gefällt mir“ – Angaben deutschsprachiger Künstler<sup>32</sup>

Die Tabelle zeigt die zehn deutschsprachigen Musiker, mit den meisten „Gefällt mir“ - Angaben auf Facebook. Wie zu erkennen ist, sind sechs der zehn Künstler mit den meisten Facebook "Gefällt mir"- Angaben aus dem Genre Deutschrap. Bei der Aktivität auf Facebook lässt sich klar erkennen, dass die Rap-Künstler, im Bereich Musik, das größte Gesprächsthema bei Facebook sind. Daraus lässt sich schließen, dass Deutschrap das Genre mit den meisten Fans in dem sozialen Netzwerk Facebook ist und somit dort einen hohen Bekanntheitsgrad genießt.

<sup>31</sup> Beschreibt, wie viele Menschen im sozialen Netzwerk Facebook mit einem Künstler interagieren. Beispielsweise Bilder, Beiträge oder Videos kommentieren, teilen oder mit "Gefällt mir" markieren

<sup>32</sup> Recherchiert auf <https://www.facebook.com/> [Stand 28.05.2014]



### 3.2.2 Musikvideos

Musikvideos gehören zu den wichtigsten Marketing-Mitteln in der Musikbranche. Heutzutage erhalten Musikvideos die größte Aufmerksamkeit im Internet. Auf den Videoportalen wie YouTube oder VEVO werden die meisten Musikvideos veröffentlicht. Anhand der Aufruf-Zahlen der Musikvideos auf den Videoportalen lässt sich erkennen, wie viele Menschen das Video gesehen haben und wie bekannt der Künstler des Videos ist.

Interpret	Titel	Genre	Anzahl der Aufrufe	Rang
DIE ATZEN	DISCO POGO	Deutschrap	46 643 870	1
Cro	Easy	Deutschrap	39 734 704	2
Kay One (feat. Bushido)	Style & das Geld	Deutschrap	37 789 116	3
Sido	Bilder im Kopf	Deutschrap	37 395 434	4
Laserkraft 3D	Nein Mann	Elektro	29 658 450	5
Alligatoah	Willst Du	Deutschrap	24 632 807	6
Bushido	Alles wird gut	Deutschrap	23 817 837	7
Cro	Whatever	Deutschrap	23 519 950	8
Marteria, Yasha & Miss Platnum	Lila Wolken	Deutschrap	23 145 380	9
Bushido (feat. J-Luv)	Vergiss mich	Deutschrap	22 734 451	10

Tabelle 4: Die zehn meist aufgerufenen deutschsprachigen Musikvideos <sup>33</sup>

Diese Tabelle zeigt die zehn meist aufgerufenen deutschsprachigen Musikvideos auf der Plattform YouTube. Abgesehen von dem Titel "Nein Mann" der Band Laserkraft 3D, welche damit den fünften Rang der meistgesehenen deutschsprachigen Musikvideos auf YouTube belegt, sind alle Videos dem Genre Deutschrap zuzuschreiben.

Die Aufrufe auf der Plattform YouTube sind heutzutage ein wichtiges Indiz für den Bekanntheitsgrad von Künstlern. Ein Musikvideo mit hoher Aufrufzahl lässt auf eine große Hörerschaft schließen.

Ein weiterer messbarer Faktor sind die Abonnenten von YouTube-Kanälen. Abonniert ein Nutzer einen YouTube-Kanal, so wird ihm jedes neu hochgeladene Video auf diesem Kanal angezeigt. Dies erhöht die Reichweite der Videos auf diesem Kanal. YouTube-Kanäle werden in der Musikbranche in erster Linie zur Veröffentlichung von Musikvideos genutzt, jedoch werden auch andere Videoarten wie Video-Blogs<sup>34</sup> oder Informationsvideos über diese verbreitet.<sup>35</sup>

YouTube-Kanal	Abonnenten	Genre	Künstler	Rang
AGGRO.TV	1 002 693	Deutschrap		1
BUSHIDO	784 092	Deutschrap	Bushido, Shindy	2
Selfmade Records	729 543	Deutschrap	Kollegah, Genetikk, Favorite, 257ers	3
Bosshaft TV	588 392	Deutschrap	Kollegah	4
Banger Channel	479 373	Deutschrap	Farid Bang, Kc Rebell, Summer Cem	5

*Tabelle 5: YouTube-Abonnenten deutschsprachiger Musik-YouTube-Kanäle*<sup>36</sup>

Die Tabelle zeigt die fünf YouTube-Kanäle deutschsprachiger Musiker mit den meisten Abonnenten, nach Genre geordnet. Wie zu erkennen ist, sind alle fünf Kanäle dem Genre Deutschrap zuzuschreiben.

<sup>34</sup> Kunstwort aus Video und Blog,

<sup>35</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80687/blog-v11.html> [28.05.2014]

<sup>36</sup> Recherchiert auf <http://www.youtube.com/> [Stand 28.05.2014]

### 3.3 Bekanntheitsgrad und Verkaufszahlen

Um den Erfolg eines Musikers messen zu können, ist es notwendig zu untersuchen, ob ein Zusammenhang zwischen den Verkaufszahlen, gemessen in Charts und Auszeichnungen und dem Bekanntheitsgrad besteht. Theoretisch müsste ein hoher Bekanntheitsgrad zu hohen Verkaufszahlen führen. Um diese Theorie zu überprüfen, wurden drei Beispiele anhand der Tabellen 1-5 erstellt:

#### 3.3.1 Beispiele

Beispiel: *Bushido* - "Sonny Black"

*Bushido* konnte mit seinem Album "Sonny Black" eine Gold-Schallplatte und somit über 100 000 verkaufte Einheiten erwirtschaften (siehe Tabelle 1, S.12). Betrachtet man seinen Bekanntheitsgrad anhand der sozialen Netzwerke, ist seine Facebook-Seite auf dem sechsten Rang vertreten (siehe Tabelle 3, S.16). Zwei Musikvideos von *Bushido* gehören zu den zehn meist aufgerufenen deutschsprachigen Musikvideos auf YouTube und sind dort auf den Plätzen sieben und zehn vertreten (siehe Tabelle 4, S.17). Außerdem ist *Bushidos* YouTube-Kanal der zweit meist abonnierte deutschsprachige Musik-Kanal (siehe Tabelle 5, S.18).

Dieses Beispiel bestätigt die Theorie, dass ein hoher Bekanntheitsgrad zu hohen Verkaufszahlen führt.

Beispiel: *Kay One* - "Rich Kidz"

Mit der drittstärksten Facebook Seite (siehe Tabelle 3, S.16) und dem Musikvideo mit den drittmeisten Aufrufen (siehe Tabelle 4, S.17), gehört *Kay One* zu den bekanntesten Musikern in Deutschland. Wirft man einen Blick auf die Charts, lässt sich erkennen, dass sein Album "Rich Kidz" zwar in der ersten Chartwoche 30 000-mal verkauft wurde, jedoch die Verkaufszahlen bezogen auf seinen Bekanntheitsgrad eher gering blieben (siehe Tabelle 1, S.11).

Das Beispiel zeigt, dass *Kay One* trotz des höchsten Bekanntheitsgrads aller Deutschrapp-Künstler, keine hohen Verkaufszahlen erzielen konnte.

Beispiel: *Casper* - "Hinterland"

Der Künstler *Casper* konnte von seinem Album "Hinterland" bisher über 100 000 Einheiten verkaufen (siehe Tabelle 1, S.11). Das Album gehört zu den 20 meist verkauften Alben 2013.<sup>37</sup> Anhand dieser Zahlen müsste man davon ausgehen, dass *Caspers* Facebook-Seite unter den zehn bekanntesten aufzufinden ist und seine Musikvideos häufig aufgerufen wurden. Beides trifft jedoch nicht zu (siehe Tabelle 3,4, S.16-17).

Ein Beispiel, welches aufzeigt, dass auch mit einem niedrigeren Bekanntheitsgrad hohe Verkaufszahlen erzielt werden.

### 3.3.2 Fazit

Betrachtet man die Beispiele, ist klar zu erkennen, dass für das Genre Deutschrap kein direkter Zusammenhang zwischen Bekanntheitsgrad und Verkaufszahlen besteht.

## 3.4 Zielgruppe

Als Zielgruppe versteht man eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen stärker reagieren als der Gesamtmarkt.<sup>38</sup> Für das Genre Deutschrap also alle Marktteilnehmer, welche diese Musik hören könnten. Die Zielgruppe wird anhand der Marktsegmentierung erfasst. Bei der Marktsegmentierung wird die Zielgruppe anhand von demografischen (Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße), sozioökonomischen (Einkommen, Schulbildung, Beruf) und psychografischen (Lebensstil, Merkmale der Persönlichkeit) Merkmalen sowie dem Kaufverhalten bestimmt.<sup>39</sup>

Anhand dieser Merkmale wurde folgende allgemeine Zielgruppe für das Genre Deutschrap erstellt.

---

<sup>37</sup> Vgl. Dr. Florian Drücke, Andreas Leisdon, Britta Luerßen, Stina Müssener, Musikindustrie in Zahlen, Bundesverband Musikindustrie e. V., 2013, Seite 48

<sup>38</sup> Vgl. Rainer Olbrich, Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, Springer, 2. Auflage, 2009, Seite 178

<sup>39</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktsegmentierung.html> [28.05.2014]

### 3.4.1 Zielgruppe Deutschrap

<b>Merkmal</b>	<b>Zielgruppe</b>
Alter	13-28 Jahre
Geschlecht	70 % männlich 30 % weiblich
Familienstatus	ledig, verlobt
Wohnort	bei den Eltern zu Hause, erste eigene Wohnung
Bildungsstand	Schüler, Auszubildende, Studenten
Gehalt	Taschengeld, Auszubildendengehalt
Beruf	Schüler, Auszubildende, Studenten
sonstiges	technisch ausgestattet, technisches Wissen, rappen selbst

*Tabelle 6: Marktsegmentierung Genre Deutschrap<sup>40</sup>*

Die Tabelle beschreibt die Merkmale der allgemeinen Zielgruppe für das Genre Deutschrap. Je nach Subgenre ändern sich bestimmte Merkmale wie Einstellung, Meinung oder Motivation.

Die Zielgruppe für das Genre Deutschrap wird immer jünger. Durch das Internet kommt die Zielgruppe immer früher mit allerlei Musik in Kontakt und entwickelt früh einen eigenen Musikgeschmack. Dieser frühe Kontakt mit der Technik und dem Internet erklärt den hohen Bekanntheitsgrad der Rap-Künstler in den sozialen Medien und auf den Videoplattformen. Gleichzeitig kommt die Zielgruppe jedoch auch in Kontakt mit illegalen Downloads. Für die Zielgruppe ist es sehr einfach, Musik illegal aus dem Internet herunterzuladen, da sie das Wissen dazu hat.

---

<sup>40</sup> Anhand der Marktsegmentierung vom Verfasser erstellt

Hinzu kommt, dass die Zielgruppe von der Illegalität ihrer Urheberrechtsverletzungen weiß.<sup>41</sup> Dies senkt die Kaufbereitschaft der Zielgruppe (siehe Abbildung 1).

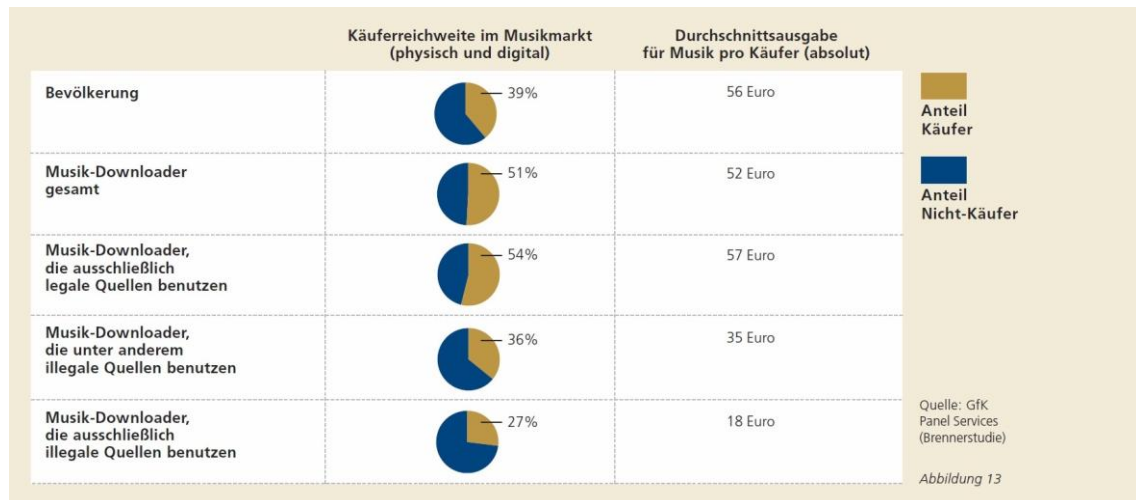


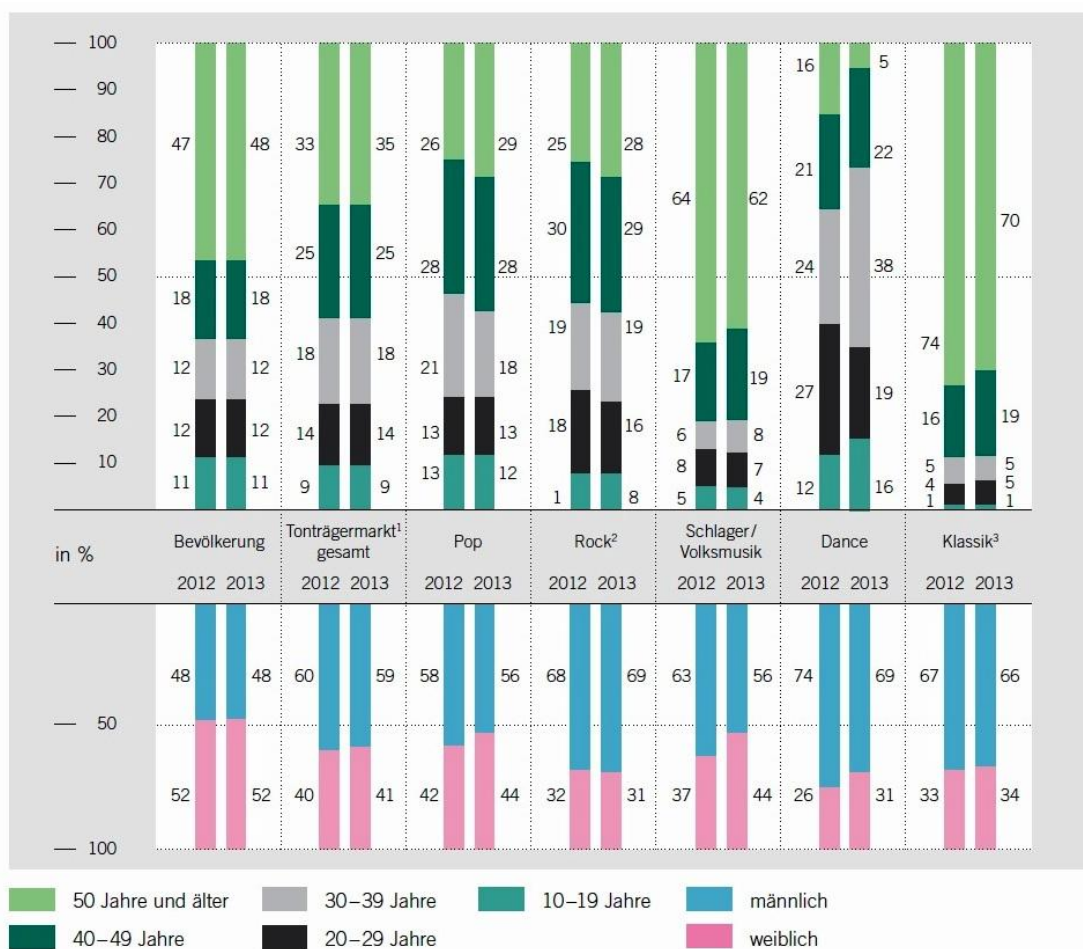
Abbildung 1: Wer illegale Quellen nutzt, kauft kaum Musik<sup>42</sup>

Die Abbildung zeigt, dass die Bereitschaft Geld für Musik auszugeben sinkt, je mehr illegale Musik vom Nutzer heruntergeladen wird. Des weiteren hat die Zielgruppe zum größten Teil nicht viele finanzielle Mittel (siehe Tabelle 6, S.21). Dies in Verbindung mit der Bereitschaft zum illegalen Herunterladen der Musik wirkt sich schlecht auf die Verkaufszahlen der Deutschrap-Künstler aus.

Der Zielgruppe des Genres Deutschrap fehlt, durch den Mangel an finanziellen Mitteln und der Bereitschaft zu illegalem Herunterladen der Musik, die Motivation zum Kauf dieser Musik. Das folgende Schaubild belegt diese Behauptung.

<sup>41</sup> Vgl. Helmut Hartung, Musik im digitalen Wandel, Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012, Seite 25

<sup>42</sup> Vgl. Helmut Hartung, Musik im digitalen Wandel, Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012, Seite 23



<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Musikdownloads

<sup>2</sup>Rock inkl. Deutschrock, Rock/Hardrock, Heavy Metal

<sup>3</sup>Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Panel Services

Abbildung 2: Soziodemografie der Musikkäufer<sup>43</sup>

Die Abbildung 2 zeigt die Altersverteilung der Musikkäufer in den Jahren 2012 und 2013.

Es ist zu erkennen, dass die Altersgruppen von 10-19 Jahren und 20-29 Jahren am wenigsten Musik kaufen. Die Zielgruppe für das Genre Deutschrap liegt in diesen Altersgruppen (siehe Tabelle 6, S.21).

<sup>43</sup> Vgl. Dr. Florian Drücke, Andreas Leisdon, Britta Luerßen, Stina Müssener, Musikindustrie in Zahlen, Bundesverband Musikindustrie e. V., 2013, Seite 35

Die meiste Musik wird von der Altersgruppe 50 Jahre und älter erworben. 2013 waren 62% aller Käufer des Genres Schlager aus dieser Altersgruppe. Der Erfolg des Genres Schlager (siehe Tabelle 2, S.13) zeigt, dass die Zielgruppe von Schlager innerhalb der Altersgruppe von 50 und älter Musik kauft. Theoretisch müsste somit das Genre Klassik 2013 die meisten Käufer aufzeigen, da die Musikkäufer der Altersgruppe 50 Jahre und älter hier 70% ausmachten. Dies ist jedoch nicht der Fall, da das Genre Klassik keine Platzierung in Tabelle 2 erreichen konnte. Daraus lässt sich wiederum schließen, dass Klassik viel weniger bekannt ist als Schlager.

Der wirtschaftliche Erfolg wie auch der Bekanntheitsgrad eines bestimmten Musikgenres ist von der Zielgruppe abhängig. Die Motivation der Zielgruppen zum Kauf von Musik ist abhängig von der Altersgruppe. Bei älteren Zielgruppen liegt die Motivation darin, dass die Konsumenten gewohnt sind Musik zu kaufen, da sie auch keine anderen Möglichkeiten kennen oder in Erwägung ziehen sich diese zu beschaffen. Diese Motivation ist bei den jüngeren Altersgruppen nicht vorhanden. Die Motivation der Zielgruppe zum Kauf einer Veröffentlichung ist somit eine der wichtigsten Marketing-Maßnahmen im Bereich Deutschrap.

### **3.5 Erfolg von Musik**

An dieser Stelle lassen sich fünf Thesen zum Erfolg eines Musikers/ einer Band aufstellen.

1. Je größer der Bekanntheitsgrad eines Musikers/ einer Band desto größer die potenzielle Zielgruppe.
2. Je größer die potenzielle Zielgruppe desto höher die potenzielle Kaufbereitschaft.
3. Je größer die Motivation der potenziellen Zielgruppe die Musik zu kaufen, desto höher die potenzielle Kaufbereitschaft.
4. Je älter die potenzielle Zielgruppe desto höher die potenzielle Kaufbereitschaft.
5. Je höher die Kaufbereitschaft desto höher die Chance auf wirtschaftlichen Erfolg.



### 3.6 Fazit: Erfolg von Deutschrap

Abschließend lässt sich sagen, dass das Genre Deutschrap wieder erfolgreich ist. Wie die Geschichte des Genres (siehe Kapitel 2.2) zeigt, war nahezu das komplette Genre 2008-2009 kurz vor dem Aus. Desto mehr sind die wieder hohen Verkaufszahlen und Chartplatzierungen ein großer Erfolg für das Genre. Dass sich Deutschrap wieder in der deutschen Musiklandschaft etablieren konnte und mit den starken Genres wie Schlager, Pop und Rock in allen Punkten mithalten kann, ist ein Erfolg.

Anhand der in Kapitel 3.5 beschriebenen Thesen lässt sich der Erfolg von Deutschrap folgendermaßen darstellen.

Deutschrap genießt den höchsten Bekanntheitsgrad gemessen an den sozialen Netzwerken und Videoplattformen und hat somit eine große potenzielle Zielgruppe. Dadurch ist eine Kaufbereitschaft gegeben. Die Zielgruppe von Deutschrap ist jedoch in einer jungen Altersgruppe angesiedelt, welche eine geringere Kaufbereitschaft aufweist.

Die aktuellen Charterfolge von Deutschrap zeigen jedoch, dass es Gründe gibt, welche die Zielgruppe zum Kauf von Musik motivieren können.

Diese Gründe für den allgemeinen Erfolg und ihre Auswirkungen auf die Zielgruppe werden im folgenden Kapitel beschrieben und untersucht.

## 4 Gründe für den Erfolg von Deutschrap

Nachdem der Erfolg des Genres Deutschrap erklärt und analysiert wurde, erklärt und verbindet dieses Kapitel die Gründe. Die Gründe sind in musikalischen, wirtschaftlichen und soziologischen Faktoren verankert.

### 4.1 Wandel der Musikindustrie

Zwischen den Jahren 2001 und 2010 ging der Umsatz der internationalen Musikindustrie um ca. 900 Millionen Euro zurück.<sup>44</sup> Grund dafür waren Veränderungen in der Mediennutzung und vor allem die neuen technischen Möglichkeiten. Die erste technologische Entwicklung, welche der Musikwirtschaft starken Schaden zufügte, war der CD-Brenner. Mithilfe dieses Gerätes ist es jeder Person, die solch ein Gerät besitzt, theoretisch möglich eine Musik-CD unendlich oft zu vervielfältigen. Daraufhin wurde das Speichermedium CD von externen Festplatten, USB-Sticks und anderen Speichermedien abgelöst. Die Musik wird nicht mehr von einer CD auf eine andere überschrieben sondern per Computer auf einem Speichermedium gespeichert. Mit der weltweiten Verbreitung des Internets ist es nun möglich die Musikdateien, welche auf Computern gespeichert sind, im Internet auf sogenannten Tauschbörsen, für jedermann zur Verfügung zu stellen. Der Nutzer kann somit Musik auf dem digitalen Wege illegal herunterladen und nutzen, ohne eine CD gekauft oder gebrannt zu haben. Die Musikindustrie reagierte auf diese Bedrohung und entwickelte legale Musik-Download-Dienste wie Musicload oder iTunes. Bei diesen Diensten hat der Nutzer die Möglichkeit einzelne Titel und Alben digital zu erwerben und herunterzuladen. Gab es 2003 noch fünf Plattformen zum Herunterladen legaler Musik, existierten 2011 bereits 68 solcher Dienste.<sup>45</sup> Eine weitere Bedrohung für die Musikindustrie sind Plattformen wie YouTube oder Soundcloud. Auf diesen Plattformen werden Musikvideos und nahezu alle Musiktitel dem Nutzer kostenlos zugänglich gemacht.

---

<sup>44</sup> Vgl. Helmut Hartung, Musik im digitalen Wandel, Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012, Seite 13,

<sup>45</sup> Vgl. Helmut Hartung, Musik im digitalen Wandel, Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012, Seite 30,

Aufgrund der Größe dieser Plattformen (pro Minute werden 100 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen)<sup>46</sup> können nicht alle urheberrechtlich geschützten Inhalte, wie Musiktitel, überprüft und entfernt werden. Der Nutzer kann rund um die Uhr auf Musik zugreifen, ohne dafür zu bezahlen. Als Reaktion darauf wurden sogenannte Streaming-Portale entwickelt.

Bei Streaming-Portalen kann der Nutzer, nach einer Anmeldung, legal und zum größten Teil kostenfrei, Musik hören. Durch Werbung und Premium-Mitgliedschaften finanzieren sich diese Streaming-Portale.<sup>47</sup> Dadurch werden auch die Abgaben für die Künstler erwirtschaftet.

#### **4.1.1 Auswirkung auf den Erfolg**

Um die Auswirkung dieses Wandels auf den Erfolg von Deutschrapp zu beziehen, muss man dessen Zielgruppe nochmals beschreiben.

Die junge Zielgruppe des Deutschrapps ist in der digitalen Welt zu Hause. Nahezu jeder Jugendliche besitzt heutzutage ein Smartphone sowie einen Internet-Zugang. Dazu kommt, dass die Zielgruppe im Durchschnitt finanziell abhängig ist oder nicht viel Geld erwirtschaftet. Durch den digitalen Musikmarkt wird es der Zielgruppe vereinfacht, die Musik zu erwerben. Die legal herunterladbare Musik ist im Durchschnitt günstiger als CDs. Dazu kann der Nutzer diese direkt auf sein Smartphone oder MP3-Player exportieren, was für die Zielgruppe der 13-28 Jährigen ein wichtiger Faktor ist. Dies ist auch einer der Gründe für den Rückgang der illegal heruntergeladenen Musik. Die Musikindustrie hat sich den Nutzern und ihren Bedürfnissen angepasst und verzeichnet damit Erfolge. Der Wandel der Musikindustrie ist ein Faktor, welcher die Kaufbereitschaft der Zielgruppe positiv beeinflusst.

Der Wandel der Musikindustrie ist einer der Faktoren, welcher die Kaufbereitschaft der Zielgruppe beeinflusst.

---

<sup>46</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

<sup>47</sup> Vgl. Helmut Hartung, Musik im digitalen Wandel, Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012, Seite 16,

## 4.2 Musikalischer/ inhaltlicher Wandel

Betrachtet man die Geschichte des Deutschraps, lässt sich erkennen, dass meist eine spezielle Stilrichtung (Subgenre) des Genres erfolgreich war und im Vordergrund stand. Gab es einmal mehrere erfolgreiche Stilrichtungen zur gleichen Zeit, herrschte ein Wettkampf sowohl zwischen den Künstlern der einzelnen Stilrichtungen als auch deren Fans. Innerhalb des Genres Deutschrap existieren viele unterschiedliche Stilrichtungen nebeneinander. Seit dem Jahr 2010 ist eine Szene entstanden, welche auch zwischen den Subgenres kollaboriert.

- Storytelling<sup>48</sup>-Rap

Das Subgenre Storytelling-Rap ist eine Art des Raps, welche sich durch das Erzählen von Geschichten oder Erfahrung auszeichnet. Die Texte beschäftigen sich dabei mit Lebenserfahrungen, Gesellschaftskritik sowie philosophischen und politischen Themen. Ein Merkmal für den Storytelling-Rap ist die bildhafte Sprache, die von den Künstlern zum Erzählen ihrer Geschichten verwendet wird. Die Künstler wollen mit dieser Art von Texten Zuhörer mit denselben Problemen oder in ähnlichen Lebenssituationen ansprechen und zum Nachdenken anregen. Das Vermitteln von Inhalten wird in diesem Subgenre groß geschrieben. Als Stilmittel wird Storytelling auch in allen anderen Subgenres verwendet. Die erfolgreichsten Künstler dieses Subgenres sind: *Sido*, *Marteria*, *Casper*, *Cro* und *Prinz Pi*.

- Straßen- und Gangster-Rap

Der typische Straßen- und Gangster-Rap thematisiert das Leben auf der Straße. In den Texten der Rapper wird dieses Leben verherrlicht aber auch kritisiert. Die Themen sind Kriminalität auf der Straße, Drogenkonsum, Rassismus, Arbeitslosigkeit und Perspektivlosigkeit der Jugend. Da die meisten Künstler aus diesem Genre Immigranten sind, entwickelt sich eine Jugendsprache aus diesen Texten. Ein Beispiel dafür ist der Rapper Haftbefehl aus Frankfurt, welcher in seinen Texten Wörter aus allen Sprachen, sowie auch selbst erfundene Ausdrücke miteinander verbindet.

---

<sup>48</sup> Storytelling, deutsch: Geschichten erzählen

Das Wort "Babo", welches 2013 zum Langenscheidt Jugendwort des Jahres gewählt wurde, erscheint in Haftbefehls Texten sehr oft.<sup>49</sup> Das Subgenre wird für seine gewaltverherrlichende, sexistische und homophobe Texte kritisiert. Musikalisch ist dieses Subgenre an den französischen und amerikanischen Straßen- und Gangster-Rap angelehnt. Aktuell entwickelt sich der deutsche Straßen- und Gangster-Rap mehr und mehr in Richtung Unterhaltung. Die Künstler nehmen sich selbst nicht mehr so ernst wie in früheren Zeiten und geben auch zu, dass ihre Texte teilweise Übertreibungen und Erfindungen sind. Die erfolgreichsten Künstler dieses Subgenres sind: *Bushido*, *Farid Bang*, *Haftbefehl* und *Ssio*.

- Battle-Rap

Der Battle-Rap, welcher vom englischen Wort "battle" wie Kampf abgeleitet wurde, ist ein weiteres Subgenre. Das Ziel der Künstler dieser Stilrichtung ist es, sich selbst als der Beste und alle anderen als schlecht darzustellen. Der Battle-Rap entstand aus den sogenannte Rap-Battles. Rap-Battles sind Veranstaltungen, bei denen sich Rapper ein verbales Gefecht liefern, um zu zeigen, wer der bessere ist. In den Texten dieser Stilrichtungen werden entweder andere Künstler niedergemacht oder sich selbst gefeiert. Durch eine lange Entwicklung und ein hohes Ansehen in der Szene erhalten die Texte dieses Subgenres hohe Aufmerksamkeit. Battle-Rap-Texte sind in den meisten Fällen lyrisch sehr hochwertig, bezogen auf die Reimstruktur, Vergleiche und Wortspiele. Die Inhalte der Texte sind nicht politisch oder gesellschaftskritisch. Die erfolgreichsten Künstler dieses Subgenres sind: *Kollegah* und *Kool Savas*.

- Pop-Rap

Der Pop-Rap beschreibt eine Rap-Richtung, welche sich musikalisch an der Pop-Musik orientiert. Die Künstler dieses Subgenres verwenden keine klassischen Rap-Instrumentals sondern Musik, welche an die, zu diesem Zeitpunkt, erfolgreiche Pop-Musik angelehnt ist. Inhaltlich lehnt sich der Pop-Rap ebenso an die Texte aus der angesagten Pop-Musik an. Die Texte in diesem Subgenre sind so simple wie in der Pop-Musik und behandeln Themen wie Frauen, Liebe und Partys. Die erfolgreichsten Künstler dieses Subgenres sind: *Kay One* und *Die Atzen*.

---

<sup>49</sup> Vgl. <http://www.jugendwort.de/> [28.06.2014]

- Spaß-Rap

Als Gegenpol zu den früher ernsten Rap-Stilrichtungen entwickelte sich mit der Zeit der Spaß-Rap. Der Spaß-Rap vermittelt keine kritischen Inhalte. Das Hauptthema ist Spaß. Die erfolgreichsten Künstler dieses Subgenres sind: *Fettes Brot*, *McFitty* und die *257ers*.

- Crossover<sup>50</sup>- Projekte

Da Rap in Amerika schon lange zum Mainstream gehört, wird er dort als Element in nahezu jedem Genre eingesetzt. Daraus entstand die Idee, ganze Rap-Alben mit für Rap untypischer Instrumentalisierung zu veröffentlichen. Ein Beispiel dafür ist der Künstler *Casper*, welcher ursprünglich aus dem Storytelling- und Battle-Rap Bereich stammte. Durch seine private Affinität zur Rockmusik entwickelte er sein eigenes Subgenre, indem er die musikalischen Elemente der Rapmusik mit denen der Rockmusik verknüpfte. Der daraus entstandene "Rock-Rap" wurde zu einem großen Erfolg, vor allem im Live-Bereich.

#### 4.2.1 Auswirkung auf den Erfolg

Wie zu erkennen ist, entwickelt sich der Deutschrap zu einem musikalisch wie auch inhaltlich vielfältigen Genre. Die breite Fächerung an unterschiedlichen Stilrichtungen erhöht die Wahrscheinlichkeit neue Zuhörer zu gewinnen und vergrößert die Zielgruppe. Die verschiedenen Subgenres generieren in erster Linie für sich selbst neue Zuhörer, jedoch anhand der neuen Offenheit zwischen den einzelnen Stilrichtungen auch für die anderen Subgenres. Wenn beispielsweise zu der Hochzeit des Deutschen Gangster- und Straßenraps die Zielgruppe in erster Linie in den unteren Bevölkerungsschichten angesiedelt war, so gibt es heute viele Studenten, die durch ein anderes Rap-Subgenre auf diese Stilrichtung aufmerksam geworden sind.

Die musikalische und inhaltliche Weiterentwicklung erhöht die Wahrscheinlichkeit, im Radio gespielt zu werden. Jugendfreie Texte und massentaugliche Musik steuern dazu bei.

---

<sup>50</sup> Crossover, deutsch: Überschneidung, Kreuzung

## 4.3 Mediale Aufmerksamkeit

Die mediale Aufmerksamkeit sowie die Berichterstattung über Deutschrap ist ein wichtiger Punkt für dessen Erfolg. Bei den Medien lässt sich zwischen Massenmedien und Deutschrap-Medien unterscheiden.

### 4.3.1 Deutschrap-Medien

Seit der Entstehung der deutschen Rap-Szene wird diese von den Massenmedien nicht beachtet. In den Anfangszeiten wegen der gesellschafts- und politikkritischen Texten und in der Zeit des Gangster- und Straßenraps aufgrund der angeblich gewaltverherrlichenden und sexistischen Texten. Aus diesem Grund entwickelten Angehörige der Hip-Hop-Szene ihre eigenen Medien. 1993 wurde die erste Hip-Hop-Fernsehsendung auf dem Musiksender VIVA ausgestrahlt. 1994 wurde das erste Hip-Hop-Magazin namens "Backspin" veröffentlicht. 1997 wurde ein weiteres Hip-Hop-Magazin namens "JUICE" veröffentlicht. Die Hip-Hop-Medien werden von der Szene anerkannt und von den Künstlern sowie den Fans unterstützt. Durch das Internet und das Schließen der Musikfernsehsender bricht eine neue Zeit für die Deutschrap-Medien an. Es entstehen erste Hip-Hop-Internetplattformen, welche über das Geschehen in der Deutschrap-Szene berichten. Auf diesen Plattformen können die Nutzer in Foren ihre Meinungen zu bestimmten Themen austauschen. Aus diesen Plattformen entwickelten sich große Hip-Hop-Medien, welche mit Hilfe von sozialen Netzwerken und Videoplattformen kommunizieren.

Auf diesen Plattformen erhält der Nutzer Interviews, Musikvideos, Gesprächsrunden, Berichte von Live-Veranstaltungen und alle Neuigkeiten aus der Hip-Hop- und Rap-Welt. Dabei arbeiten die Medien eng mit der Szene zusammen. Beispielsweise können Künstler, in Absprache mit den Medien, ihre Musikvideos über deren YouTube-Kanäle veröffentlichen. Dies verhilft den Künstlern zu einer größeren Reichweite durch die Medien und den Medien mehr Aufmerksamkeit durch die Fans der Künstler. Die deutschen Hip-Hop-Medien bieten zurzeit kostenlos Videoproduktionen an, um sich sowie die Künstler zu vermarkten.

Die drei größten deutschen Hip-Hop Medien zurzeit sind:

1. [www.16bars.de](http://www.16bars.de); Facebook: 198 500 Fans; YouTube: 244 618 750 Aufrufe, 494 700 Abonnenten<sup>51</sup>
2. [www.hiphop.de](http://www.hiphop.de); Facebook: 105 000 Fans; YouTube: 70 779 728 Aufrufe, 167 435 Abonnenten<sup>52</sup>
3. JUICE Magazin; 8 Ausgaben im Jahr; Facebook: 102 300 Fans; YouTube: 22 375 881 Aufrufe, 40 670 Abonnenten<sup>53</sup>

Eine besondere Art von Hip-Hop-Medium ist [www.aggro.tv](http://www.aggro.tv). Dieses Medium veröffentlicht selbst produzierte Musikvideos von Deutschrapp-Künstlern über Videoportale. Dieses Format erreicht vor allem durch die Videoportale einen hohen Bekanntheitsgrad.

- [www.aggro.tv](http://www.aggro.tv); Facebook: 157 500 Fans; YouTube: 684 802 368 Aufrufe, 1 007 300 Abonnenten<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/16bars.de> , <http://www.youtube.com/user/www16barsde> [12.06.2014]

<sup>52</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/www.hiphop.de>, <http://www.youtube.com/user/wwwHiphopDe> [12.06.2014]

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.juice.de>, <https://www.facebook.com/juicemagazin>, <http://www.youtube.com/user/juicemagazinTV> [12.06.2014]

<sup>54</sup> Vgl. [www.aggro.tv](http://www.aggro.tv), <https://www.facebook.com/aggroTV>, <http://www.youtube.com/channel/UCIDlxHXefg3Jh7gLx0-aDew> [12.06.2014]



Um den Stellenwert der Deutschrap-Medien festzustellen, ist es notwendig, einen Vergleich mit Massenmedien anzustellen und dem bekanntesten Musikmagazin anzustellen.

- Spiegel; 52 Ausgaben im Jahr; Facebook: 665 400 Fans; YouTube: 57 775 671 Aufrufe, 71 909 Abonnenten<sup>55</sup>
- Stern; 52 Ausgaben im Jahr; Facebook: 279 700 Fans; YouTube: 6 316 442 Aufrufe, 4 882 Abonnenten<sup>56</sup>
- Focus; 52 Ausgaben im Jahr; Facebook: 234 700; YouTube: 81 298 259, 45 679 Abonnenten<sup>57</sup>
- Rolling Stone Magazin; 12 Ausgaben im Jahr; Facebook: 78 400 Fans<sup>58</sup>

Vergleicht man die Hip-Hop-Medien mit den anderen, lässt sich erkennen, dass sie bei den Facebook-Fans noch hinter den Massenmedien zurückliegen. Das hängt mit den Heft-Ausgaben der Massenmedien zusammen und den länger aufgebauten Bekanntheitsgrad. Vergleicht man die Zahlen bezüglich der Videoplattform YouTube, ist zu erkennen, dass die Hip-Hop-Medien dort die Massenmedien von der Reichweite übertreffen. Vergleicht man die Zahlen der Hip-Hop-Medien mit denen des bekanntesten deutschen Musikmagazins, lässt sich auf dem digitalen Markt ein klarer Vorsprung erkennen.

Abschließend lässt sich sagen, dass deutsche Hip-Hop-Medien die stärksten Musik- und Kulturmedien bezogen auf den digitalen Markt sind.

Jedoch wie und wann berichten Massenmedien über das Deutschrap-Geschehen?

---

<sup>55</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de>, <https://www.facebook.com/spiegelonline>, <http://www.youtube.com/channel/UC1w6pNGiLdZgyNpXUnA4Zw> [12.06.2014]

<sup>56</sup> Vgl. <http://www.stern.de>, <https://www.facebook.com/stern>, <http://www.youtube.com/user/Stern> [12.06.2014]

<sup>57</sup> Vgl. <http://www.focus.de>, <https://www.facebook.com/focus.de>, <http://www.youtube.com/user/focusonline> [12.06.2014]

<sup>58</sup> Vgl. <http://www.rollingstone.de>, <https://www.facebook.com/rollingstonemagazin> [12.06.2014]

### 4.3.2 Deutschrap in den Massenmedien

Die relevanten Massenmedien bezogen auf die Musikbranche sind Rundfunkstationen und Printmedien sowie deren Internetseiten.

Die Rundfunkstationen gehören immer noch zu den Medien mit der größten Reichweite. Dazu bestimmen die Radiostationen die Musik-Trends in Deutschland. Die Musikredaktionen der Radiostationen bestimmen dabei, welche Titel gespielt werden und wie oft ein Titel an einem Tag gespielt wird. Die Redaktionen orientieren sich dabei an den deutschen Charts aber auch an den amerikanischen und englischen Charts, um neue Hits zu entdecken. Betrachtet man Tabelle 1, müsste das Genre Deutschrap dauerhaft in den Radio-Playlisten vertreten sein, ist es jedoch nicht. Aufgrund der harten Texte der meisten Deutschrap-Titel werden dieses von den Radio-Redaktionen aussortiert. Jährlich schaffen es nur einige Titel aus dem Genre Deutschrap in die Radios. Dabei handelt es sich entweder um Titel mit radiotauglichen Texten oder um Titel, auf welche die Radiostationen aufgrund des hohen Chart- bzw. Verkaufserfolges nicht verzichten können. Für die Deutschrap-Szene gilt ein Titel in den Radio-Playlisten als großer Erfolg.

Wie auch in den Radiosendungen findet das Genre Deutschrap in den Massen-Printmedien keine große Plattform. Auch die Printmedien werden, in den meisten Fällen, durch Verkaufserfolge eines Deutschrap-Künstlers dazu gezwungen, über ihn zu berichten. Interessanter für die Printmedien wie auch für nahezu alle Massenmedien sind Geschehen rund um die Deutschrap-Künstler. Dies wird von einigen Deutschrap-Künstlern zu Vermarktungszwecken ausgenutzt. Das beste Beispiel für die außermusikalische Berichterstattung über einen Künstler ist *Bushido*.

Der Berliner Rapper *Bushido* ist wahrscheinlich der in den Massenmedien am meisten vertretene Deutschrap-Künstler. Sucht man nach dem Namen *Bushido* auf den Internetportalen der Massenmedien so findet man viele Artikel über den Künstler. Nahezu kein Artikel beschäftigt sich dabei mit dessen Musik. Die Artikel handeln von seinem angeblichen Kontakt zu einem Berliner Mafia-Clan, der Beleidigung von Politikern in seiner Musik, Anzeigen, Gerichtsverfahren, Hausdurchsuchungen und vielem mehr.<sup>59</sup> Dabei wirken seine Taten wie geplante Marketingmaßnahmen, welche ihm bis jetzt nie schaden konnten, sondern seinen Bekanntheitsgrad immer weiter steigern. Wie Skandale und Streitigkeiten als Marketingwerkzeug im Deutschrap genutzt werden, wird in Kapitel 4.5.3 beschrieben.

---

<sup>59</sup> Vgl. <http://www.theeuropean.de/thore-barfuss/7207-bushido-und-die-medien> [12.06.2014],

### 4.3.3 Auswirkung auf den Erfolg

Die mediale Aufmerksamkeit ist ein wichtiger Grund für den Erfolg von Musik. Im Gegensatz zur Popmusik ist Deutschrap heutzutage nicht mehr allein von Massenmedien abhängig. Durch das Ignorieren von Deutschrap durch die Massenmedien konnte sich die Deutschrap-Szene eine eigene Medienlandschaft aufbauen. Diese Medien sind größtenteils im Web 2.0<sup>60</sup> aktiv und dort sehr erfolgreich (siehe Seite 33). Bezogen auf die Zielgruppe ist dies nur logisch, da die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen ihre Informationen aus dem Internet beziehen. Die Deutschrap-Medien verhelfen dem Genre zu höherem Bekanntheitsgrad und dadurch teilweise zu einem wirtschaftlichen Erfolg. Durch den wirtschaftlichen Erfolg müssen Massenmedien über das Genre berichten und steigern dadurch wiederum den Bekanntheitsgrad und den wirtschaftlichen Erfolg.

## 4.4 "Rap-Industrie"

Wie im zweiten Kapitel beschrieben, ist Rap ein Teil der Hip-Hop-Kultur. Neben den klassischen Elementen ist Hip-Hop eine Lebenseinstellung mit eigenem Kleidungsstil und Wortschatz. Im Ursprungsland der Hip-Hop-Kultur ist diese schon seit langer Zeit Zielgruppe für andere Industriezweige. Rapper werden als Werbefiguren für Produkte genutzt oder bringen ihre eigenen Produkte auf den Markt. Des weiteren wird der Bekanntheitsgrad der Rap-Künstler auch zur Vermarktung von Filmen genutzt. Rapper spielen Haupt- und Nebenrollen in erfolgreichen Hollywood-Filmproduktionen.

Beispiel: Beats Electronics

Das Unternehmen Beats Electronics wurde 2006 von Rapper und Produzent *Dr.Dre* und Mitbegründer Jimmy Iovine gegründet. Das Unternehmen produziert hauptsächlich Kopfhörer mit dem Namen "Beats by Dre". Mit diesen Kopfhörern gelang dem Unternehmen weltweiter Erfolg. Beworben wurden die Kopfhörer von Musikern aus der amerikanischen Rap-Szene wie *Eminem*, *Lil Wayne*, *Nicki Minaj* und *Dr.Dre* selbst. Am 29.05.2014 wurde Beats Electronics von Apple für drei Milliarden Dollar übernommen.<sup>61</sup> Dieses Geschäft machte *Dr.Dre* zum ersten Rap-Milliardär der Welt.

---

<sup>60</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html> [23.06.2014]

<sup>61</sup> Vgl. [http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/mega-deal-mit-beats-electronics-jetzt-sitzt-pose-rapper-dr-dre-sogar-in-der-apple-chefetage\\_id\\_3882110.html](http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/mega-deal-mit-beats-electronics-jetzt-sitzt-pose-rapper-dr-dre-sogar-in-der-apple-chefetage_id_3882110.html) [30.06.2014]

Beispiel: "8 Mile"

"8 Mile" ist ein 2002 von Universal Pictures produzierter Film basierend auf der Geschichte des Rappers *Eminem*. *Eminem* selbst spielt in diesem Film die Hauptrolle.<sup>62</sup> Bis heute spielte der Film ca. 243 Millionen Dollar ein. Für den Song "Lose Yourself" aus dem Soundtrack gewann *Eminem* 2003 den Oscar für den besten "Original Song" in einem Film.

Dies sind zwei Beispiele, die beschreiben, wie wichtig die Zielgruppe der Hip-Hop-Community für einige Industriezweige in Amerika ist.

#### 4.4.1 "Rap-Industrie" in Deutschland

In Deutschland nehmen die Industriezweige, welche sich auf die Zielgruppe von Hip-Hop und Rap konzentrieren immer weiter zu. Durch den Bekanntheitsgrad und die Charterfolge, die Deutschrap zurzeit genießt, erhalten diese Branchen ein stetiges Wachstum.

Beispiel: "Blutsbrüdad"

Der Film "Blutsbrüdad" ist eine im Jahr 2011 erschienene Musikkomödie des Rappers *Sido*. *Sido* war dabei gleichzeitig Drehbuchautor, Geldgeber und Darsteller einer Hauptrolle. Die zweite Hauptrolle wurde von Rapper *B-Tight* besetzt.<sup>63</sup> Der Film landete auf Platz 18 der meist gesehenen Filme 2012 mit einer Gesamtzuschauerzahl von 528 834 Zuschauern.<sup>64</sup>

Beispiel: "Design by Cro"

Die schwedische Modemarke H&M vertrieb 2013 eine Kollektion namens "Design by Cro". Der Rapper *Cro* war mit einem Designer Team von H&M an der Entwicklung der Kollektion beteiligt und diente als Werbefigur. Es war die erste Kleidungs-Kollektion eines deutschen Musikers bei H&M.

Sogar in der Politik wird Rap als Werbemittel genutzt.

---

<sup>62</sup> Vgl. [http://www.imdb.com/title/tt0298203/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0298203/?ref_=fn_al_tt_1) [01.07.2014]

<sup>63</sup> Vgl. [http://www.imdb.com/title/tt1871236/?ref\\_=nv\\_sr\\_6](http://www.imdb.com/title/tt1871236/?ref_=nv_sr_6) [30.06.2014]

<sup>64</sup> Vgl. <http://www.ffa.de/index.php?page=filmhitlisten&language=&st=0&typ=15&jahr=2012&submit2=GO&titelsuche=> [30.06.2014]

### Beispiel: Wahlkampf mit Rap-Slogan

2014 nutzen einige Politiker einen Slogan des Rappers *Haftbefehl* für ihren Wahlkampf. Der Slogan "Chabos wissen, wer der Babo ist" ist auch maßgebend am Jugendwort des Jahres 2013 "Babo" beteiligt. Diesen Slogan nutzte der SPD-Landtagsabgeordnete Herbert Woerlein für seinen Wahlkampf, indem er ihn in "Chabos wissen, wer der Woerlein ist!" umwandelte.<sup>65</sup> Der CDU-Politiker Fabian Giersdorf übernahm den Slogan des Rappers eins zu eins für sein Wahlplakat, wurde dafür jedoch von diesem verklagt.

## 4.4.2 Auswirkung auf den Erfolg

Die Rap-Industrie lebt vom Erfolg der Deutschrap-Künstler. Die Industriezweige, welche mit Rappern zusammenarbeiten, hoffen durch den Bekanntheitsgrad dieser Rapper mehr Produkte zu verkaufen. Durch diese Produkte erreichen die Künstler eine neue Zielgruppe, die zufällig auf die von ihnen beworbenen oder hergestellten Produkte treffen. Das Beispiel "Design by Cro" beschreibt die Zusammenarbeit eines Deutschrap-Künstlers mit einer Modemarke. Durch diese Zusammenarbeit erreicht der Künstler nun indirekt alle Käufer der Modemarke. Durch den Künstler werden dessen Fans auf die Modemarke aufmerksam. Die Käufer der Modemarke werden andererseits durch die Mode wiederum auf den Künstler aufmerksam gemacht. Schafft es ein Produkt, wie beispielsweise die Kopfhörer "Beats by Dre" in den Mainstream so ist sowohl der Erfolg für das Produkt sowie für den Künstler vorherbestimmt.

Der Mainstream beschreibt die in der Gesellschaft vorherrschenden kulturellen Richtungen. Diese Richtungen sind Musik, Mode, Unterhaltungselektronik, Filme, Serien, Lebenseinstellung und viele mehr. Mainstream-Produkte sind Produkte, die ein Großteil einer Gesellschaft kennt, besitzt oder gerne besitzen würde. Ein gutes Beispiel dafür ist das Smartphone Apple "iPhone". Nahezu 22 % aller Smartphone-Nutzer besitzen ein "iPhone".<sup>66</sup> Somit ist dieses Gerät, das meist verkaufte in seiner Sparte.

Die Rap-Industrie dient als PR- und Marketingmaßnahme und zur finanziellen Absicherung der Rap-Künstler.

---

<sup>65</sup> Vgl. <http://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Werbung-mit-Rapper-Haftbefehl-Stadtberger-Politiker-bereut-nichts-id28690057.html> [30.06.2014]

<sup>66</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170408/umfrage/marktanteile-der-betriebssysteme-fuer-smartphones-in-deutschland/> [30.06.2014]

## 4.5 PR & Marketing

PR und Marketing sind weitere Gründe für den Erfolg des Deutschrap. Kein anderes Genre hat in letzter Zeit so stark in die Vermarktung der Musik, vor allem im Internet, investiert. Jeder Deutschrap-Künstler nutzt verschiedene Wege um PR- und Marketing-Arbeit, zu betreiben. PR- und Marketing-Maßnahmen werden zur Steigerung des Bekanntheitsgrads und zur Kauf-Motivation der Zielgruppe genutzt. Eine erfolgreiche PR- und Marketing-Arbeit steigert den Bekanntheitsgrad der Künstler und motiviert gleichzeitig die Zielgruppe zum Kauf von Musik. Dieses Kapitel zeigt die Marketing-Strategie des Künstlers *Kollegah* für sein Album "KING" auf und erklärt die wichtigsten Aspekte dieser.

### 4.5.1 Beispiel: *Kollegah* - KING

Das Album "KING" des Interpreten *Kollegah* erschien am 09.05.2014 über das Label Selfmade Records. Das Album erzielte in der ersten Verkaufswoche mehrere Verkaufs- sowie Streaming-Rekorde. Der Veröffentlichung voraus ging eine ca. sechs monatige Marketing-Phase, welche neue Maßstäbe setzte.

Startschuss für diese Phase war der 04.11.2013. An diesem Tag ging der YouTube-Kanal "Bosshaft TV" des Künstlers online. Mit einem exklusiven Song bedankte er sich bei seinen Fans für 900 000 Facebook "Gefällt mir" Angaben. Darauf folgten einige kurze Videoansagen, welche den Zuschauer dazu anregten, den Kanal zu abonnieren. Bereits am 26.11.2013 folgte der nächste exclusive Titel, welcher mit einem computeranimierten Video auf dem Kanal erschien. Dieser Titel wurde als Danksagung für 1 000 000 Facebook "Gefällt mir" Angaben veröffentlicht. Daraufhin erschienen acht Folgen eines Formates namens "Bosshaft Unterwegs" welche einen Blick hinter die Kulissen des Künstlers *Kollegah* gaben. Außerdem erschien am 22.12.2013 der nächste exclusive Song für 1,1 Millionen Facebook-Fans. Am 23.01.2014 begann der Vorverkauf der Limited Deluxe Edition und der Standard Edition für das Album über iTunes und Amazon. Die Limited Deluxe Edition enthielt das Album, ein T-Shirt, eine exclusive DVD zum Album, eine Tour-DVD sowie ein Poster und Sticker von *Kollegah*, zu einem Preis von 39,95 €. <sup>67</sup> Der Preis für die Standard Edition betrug 15,99 €.

---

<sup>67</sup> Vgl. [http://www.amazon.de/King-Limited-Deluxe-Kollegah/dp/B00HZ8J5TW/ref=sr\\_1\\_1?s=music&ie=UTF8&qid=1404466054&sr=1-1&keywords=kollegah+king+box](http://www.amazon.de/King-Limited-Deluxe-Kollegah/dp/B00HZ8J5TW/ref=sr_1_1?s=music&ie=UTF8&qid=1404466054&sr=1-1&keywords=kollegah+king+box) [30.06.2014]

Nach der Ankündigung für die Vorbestellungen erschienen vier weitere Videos darunter ein Fitnessvideo des Künstlers. Am 13.02.2014 erschien die erste Videoauskopplung zum Album über den YouTube-Kanal des Labels Selfmade Records. Am 23.02.2014 wurde die erste Sendung der "Bosshaft Latenight" Sendung auf dem YouTube-Kanal "Bosshaft TV" ausgestrahlt. Die Late-Night-Sendung hat eine Spieldauer von über 40 Minuten und beinhaltete mehrere eingespielte Videos sowie Gastauftritte anderer Rapper. Von diesem Format erschienen im Zeitraum bis zum 14.05.2014 zwölf Folgen auf der Plattform YouTube.

Aktuell (10.06.2014) wurden auf dem Kanal 100 Videos veröffentlicht. Der Kanal wurde über 600 000-mal abonniert und alle Videos zusammen konnten über 51,2 Millionen Aufrufe generieren. Die Videos wurden über die sozialen Netzwerke des Künstlers vermarktet.<sup>68</sup> Am 25.05.2014 gewann *Kollegahs* YouTube-Kanal drei Preise beim Webvideopreis.<sup>69</sup> Die Preisverleihung sorgte für Aufsehen, da ein befreundeter Rapper *Kollegahs* sich auf der Bühne entblößte. Während der kompletten Phase stichelte *Kollegah* in Videos wie auch auf den sozialen Plattformen gegen andere Rap-Künstler wie *Kool Savas* und *Fler*.

### 4.5.2 Image

Image bezeichnet die Einstellung, welche Konsumenten einem Produkt entgegen bringen. Dabei gibt es drei Fragen anhand derer, das Image eines Gegenstandes aus der Sichtweise der Konsumenten beschrieben werden kann. Was weiß ich über den Gegenstand? Wie werte ich den Gegenstand? Wie möchte ich dem Gegenstand gegenüber handeln?<sup>70</sup>

Bezogen auf Deutschrap sind die Deutschrap-Künstler der Image-Gegenstand. Das Auftreten in Musikvideos, sozialen Netzwerken, auf Bildern und in der Öffentlichkeit bildet das Image eines Künstlers. Auch Medienberichte und Interviews tragen zur Imagebildung eines Rappers bei. Rapper sind für viele Jugendliche ein großes Vorbild.

---

<sup>68</sup> Recherchiert auf <http://www.youtube.com/user/Bosshaftchannel> [10.06.2014]

<sup>69</sup> Vgl. <https://webvideopreis.de/blog/2014/die-gewinner-im-voting-detail> [10.06.2014]

<sup>70</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v6.html> [10.06.2014]

Anhand des Beispiels lässt sich erkennen, dass *Kollegah* durch sehr viele Videos auf YouTube den Konsumenten einen Einblick in sein Leben gewährt. Des weiteren reagiert er auf den Zuspruch seiner Fans auf den sozialen Netzwerk-Seiten und veröffentlicht kostenlose Songs für sie. Viele Videos haben mit der Musik des Künstlers nichts zu tun, sondern dienen zur Unterhaltung der Zuschauer.

Das Image ist ein wichtiger Teil der PR eines Künstlers. Durch ein gutes Image steigt die Sympathie für Künstler in der Zielgruppe. Künstler können neben ihrer Musik auch mit ihrem Charakter Fans zum Kauf ihrer Veröffentlichung bewegen. Die Fans sind bereit, die Künstler, welche ihnen sympathisch sind, finanziell zu unterstützen. Einige Künstler nutzen dieses Verhalten und investieren mehr Zeit und Geld in ihre PR- und Marketing-Maßnahmen als in ihre Musik. Wie anhand des Erfolges von *Kollegah* zu erkennen ist, bewerteten ihn ein Großteil seiner Fans positiv und unterstützen ihn im mit dem Kauf seines Albums.

### 4.5.3 Skandale

Skandale sind Affären, die durch mediale Berichterstattung an die Öffentlichkeit getragen werden.<sup>71</sup> In Zusammenhang mit den Genre Deutschrap werden viele Skandale durch die mediale Berichterstattung erzeugt. Skandale tragen zum Image eines Künstlers bei und wirken sich auf die Vermarktung von Produkten aus. Der Skandal im aufgeführten Beispiel war das Entblößen eines Freundes des Rappers bei einer Preisverleihung. Dies ist einen Skandal, der von den Akteuren geplant war.

Den wohl größten Skandal 2013 erzeugte der Rapper *Bushido*. Der Rapper beleidigte im Song "Stress ohne Grund" mehrere Politiker darunter Berlins Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit und den ehemaligen FDP-Bundestagsabgeordneten Serkan Tören. Beide hatten darauf Anzeige gegen den Rapper erstattet. Die Berliner Staatsanwaltschaft erhob Anklage gegen den Rapper. Ihm wurden Volksverhetzung, Beleidigung und Gewaltdarstellung vorgeworfen. Dieser Skandal sorgte für eine Berichterstattung in allen relevanten Massenmedien.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505834/skandal-v2.html> [30.06.2014]

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/musik/bushido-staatsanwaltschaft-erhebt-anklage-wegen-stress-ohne-grund-a-922857.html>, [http://www.focus.de/kultur/musik/stress-ohne-grund-staatsanwaltschaft-erhebt-klage-gegen-rapper-bushido\\_aid\\_1114630.html](http://www.focus.de/kultur/musik/stress-ohne-grund-staatsanwaltschaft-erhebt-klage-gegen-rapper-bushido_aid_1114630.html), <http://www.welt.de/vermischtes/article118012356/Was-Bushido-amp-Shindy-in-Stress-ohne-Grund-rappen.html> [30.06.2014]



Zu einem Gerichtsverfahren kam es nicht, da die Eröffnung des Hauptverfahrens gegen den Rapper vom Gericht abgelehnt wurde.<sup>73</sup> Ob dieser Skandal im Voraus so geplant war, wurde bis heute nicht bekannt.

Jedoch veröffentlichte *Bushido* nur kurze Zeit darauf im Februar 2014 sein Album "Sonny Black", welches sich nach der ersten Verkaufswoche in Deutschland, Österreich und Schweiz den ersten Platz der Album-Charts sichern konnte und zwei Wochen später mit einer Gold-Schallplatte ausgezeichnet wurde (siehe Tabelle 1).

#### 4.5.4 Viral Marketing

Viral Marketing ist eine Kommunikationspolitik im Marketing, welche die Kunden dazu anregen soll, Werbekommunikation über Produkte und Dienstleistungen in elektronischer Form, beispielsweise über soziale Medien, aus eigenen Stücken weiter zu verbreiten.<sup>74</sup>

Wie am Beispiel in Kapitel 4.5.1 zu erkennen ist, wurden in diesem Fall sehr viele Videos produziert, welche nicht direkt mit der Musik des Künstlers zusammenhängen. Durch unterhaltende Inhalte wurde hier darauf abgezielt, eine Viralität mit den Videos zu erzeugen. Wie in der Definition von Viral Marketing beschrieben, beschreibt Viralität einen Vorgang den man nicht direkt beeinflussen kann. Viral kann in den Zeiten des Internets jedes Foto, Video oder Statement sein. Ein virales Medium verbreitet sich automatisch, ohne es zu bewerben.

---

<sup>73</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/musik/gericht-in-berlin-lehnt-anlage-gegen-rapper-bushido-ab-a-935115.html> [30.06.2014]

<sup>74</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v7.html> [10.06.2014]

Beispiel für eine virale Verbreitung eines Mediums anhand eines Inhalts in sozialen Netzwerken:

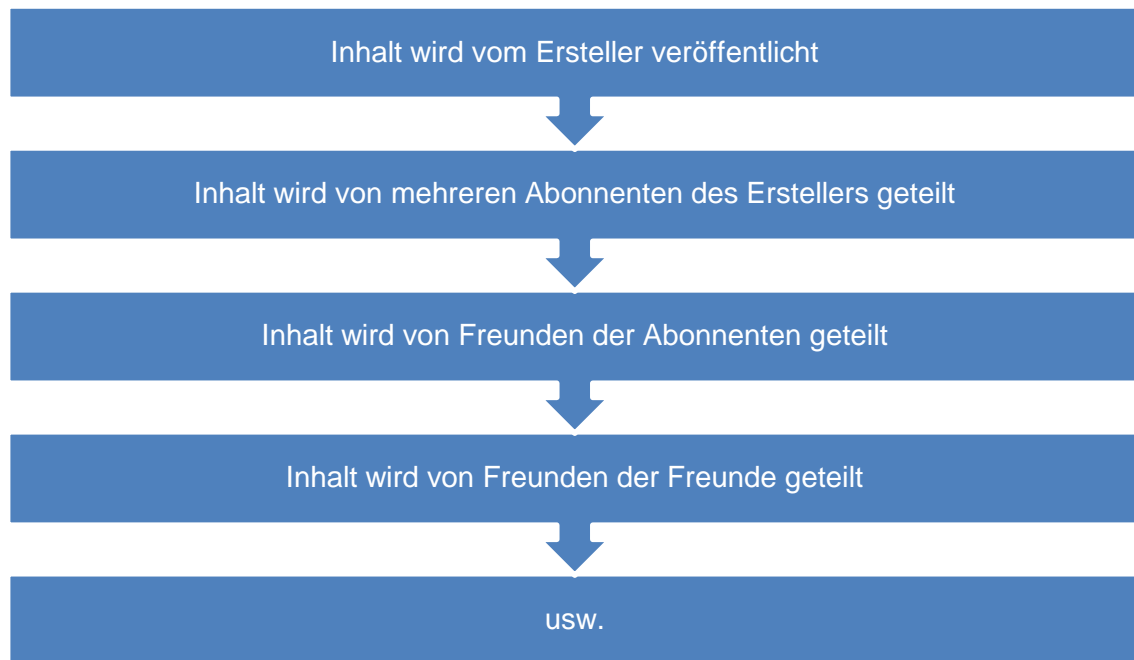


Abbildung 3: Viralität eines Inhaltes in sozialen Netzwerken

Bei einer hohen Viralität eines Videos verbreitet sich das Medium so und vervielfacht seine Multiplikatoren schnell.

#### 4.5.5 Special Edition

Die Special Edition ist eine Variante der CD-Veröffentlichung. Sie besteht meist aus der CD und besonderen Merchandise-Artikeln der Künstler (siehe Beispiel 4.5.1).

Die Special Edition wird zum doppelten bis dreifachen Preis der Standard Edition verkauft. Die Special Edition ist im Deutschrap in der Regel der erste Schritt der Album-Vermarktung. Im Durchschnitt ein halbes Jahr vor Veröffentlichung wird die Special Edition zum Vorverkauf angeboten. Wie in Kapitel 3.1 beschrieben werden die Charts in Deutschland anhand des Umsatzes errechnet. So wird eine verkaufte Special Edition wie ca. zwei bis drei normale CDs gewertet.

### 4.5.6 Weitere PR- und Marketing-Maßnahmen

Neben den bisher aufgeführten PR- und Marketing-Maßnahmen werden im Genre Deutschrap noch viele weitere Strategien verfolgt. Eine beliebte PR-Maßnahme ist das Maskieren der Künstler. Rapper tragen Masken, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. In den meisten Fällen legen die Künstler ihre Masken nach einer bestimmten Zeit ab. Beispiele für Künstler, die mit einer Maske erfolgreich geworden sind: *Sido*, *Cro* und *Genetikk* (siehe Tabelle 1,3 und 4, S.10-17).

Eine weitere Marketing-Maßnahme ist das Erzeugen eines Zusammengehörigkeitsgefühls. Künstler sprechen von "wir" wenn sie von sich und ihren Fans sprechen. Ein häufig verwendeter Beispielsatz: "Kauft das Album, damit wir es zusammen auf Platz 1 der Album-Charts schaffen".

### 4.5.7 Auswirkung auf den Erfolg

PR- und Marketing-Maßnahmen wirken sich auf den Bekanntheitsgrad, die Kauf-Motivation der Zielgruppe und somit auf den wirtschaftlichen Erfolg aus. Es wird versucht den Bekanntheitsgrad, durch sich viral verbreitende Videos in den sozialen Netzwerken zu erhöhen. Durch Skandale werden die Massenmedien angeregt über die Rap-Künstler zu berichten, wodurch sich wiederum der Bekanntheitsgrad steigert. Das Image in Verbindung mit gezielten Marketing-Maßnahmen führt zu wirtschaftlichem Erfolg. Kann ein Künstler Sympathien für sich erzeugen, kann er die Zielgruppe zum Kauf seiner Musik motivieren. Dabei wird meist auf das Zusammengehörigkeitsgefühl gesetzt. Durch dieses Gefühl werden viele Konsumenten zum Kauf motiviert. Durch die Sympathie und das Zusammengehörigkeitsgefühl sind die Konsumenten bereit ihre Künstler mit dem Kauf einer Special Edition zu unterstützen. Dazu kommt, dass sie in diesen Editionen auch besondere Artikel ihrer Idole und Vorbilder finden. Dies führt wiederum zu einer Steigerung des Umsatzes und somit zu einer besseren Chart-Platzierung.

## 5 Zusammenspiel der einzelnen Gründe

In den Kapiteln drei und vier wurden die Erfolge sowie die einzelnen Gründe für diese Erfolge des Genres Deutschrap aufgezeigt. Dieses Kapitel beschreibt, wie sich die im vorherigen Kapitel beschriebenen Gründe in einem komplexen System aufeinander und auf den Erfolg auswirken.

Anhand eines Schaubilds lässt sich das Zusammenspiel der einzelnen Gründe aufeinander und auf den Erfolg beschreiben.

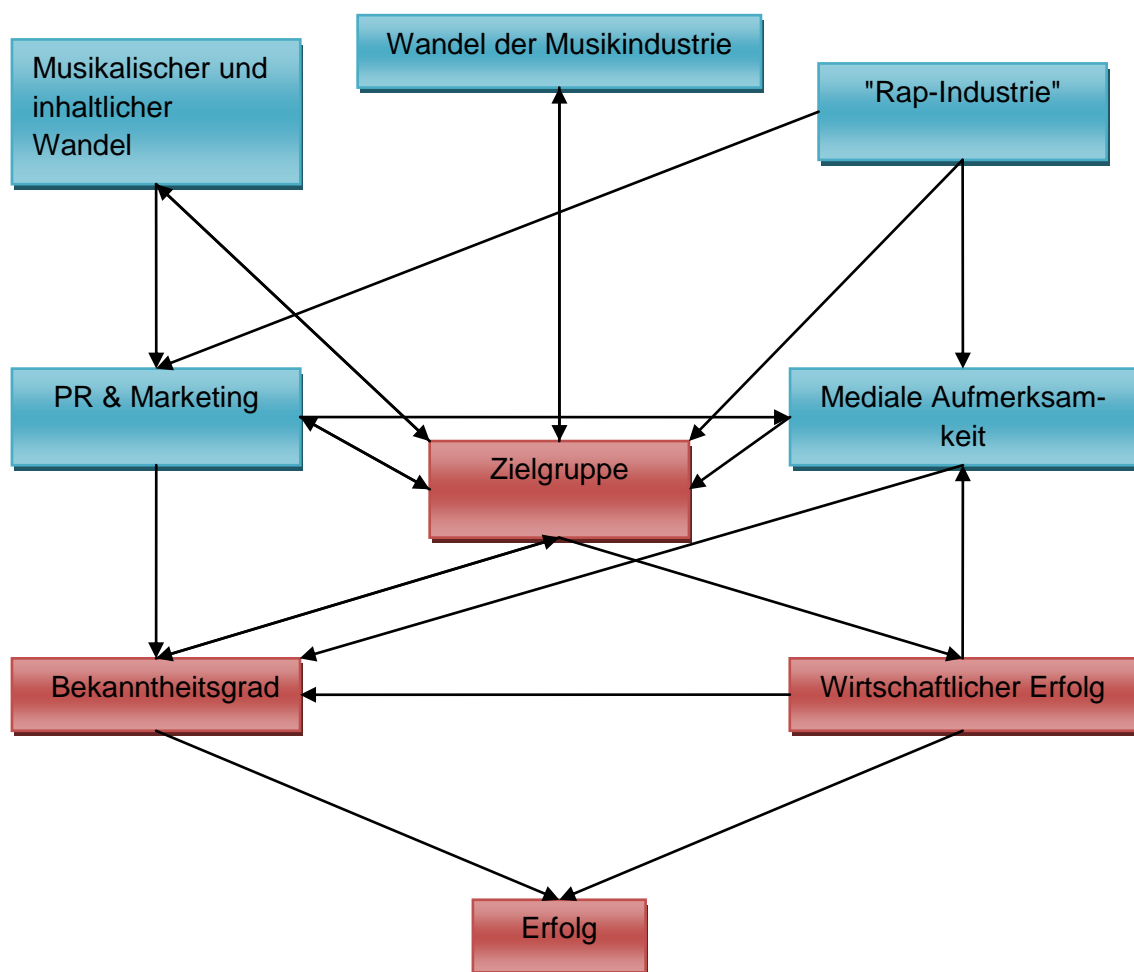


Abbildung 4: Auswirkung der einzelnen Gründe aufeinander und auf den Erfolg von Deutschrap

Das Schaubild zeigt die, in Kapitel 4 erläuterten Gründe (blau) für den Erfolg von Deutschrap sowie die Bestandteile des Erfolges (rot) eines deutschen Rap-Künstlers, welche in Kapitel 3 erklärt wurden. Die Pfeile beschreiben, wie sich die einzelnen Faktoren aufeinander auswirken.

Kapitel 4 beginnt mit dem Wandel der Musikindustrie. Der Wandel der Musikindustrie wirkt sich direkt auf die Zielgruppe und das Kaufverhalten dieser aus. Durch die Digitalisierung des Musikmarktes passt sich dieser der Zielgruppe des Deutschrap (siehe Kapitel 3.4.1) an. Die Anpassung an das Konsumverhalten der vor allem jungen Zielgruppe, ändert das Kaufverhalten dieser. Der Wandel wirkt sich auch auf PR- und Marketing-Maßnahmen aus, da jedes Subgenre auf eine andere Art vermarktet werden muss.

Ein weiterer Grund, der die Zielgruppe beeinflusst, ist der musikalische und inhaltliche Wandel des Genres. Durch eine große Auswahl an verschiedenen Produkten aus dem Genre Deutschrap wird die Zielgruppe vergrößert (siehe Kapitel 4.2). Je größer die Zielgruppe, desto größer wird der Bekanntheitsgrad der einzelnen Künstler sowie des ganzen Genres. Je größer der Bekanntheitsgrad der einzelnen Künstler, desto größer die wahrscheinlichsten auf höhere Verkaufszahlen und somit wirtschaftlichen Erfolge.

Die Gemeinschaft, welche aus der Kultur des Hip-Hop entstanden ist, entwickelte eine eigene Medienlandschaft für Deutschrap und ist eine Zielgruppe für Industriezweige. Beides wirkt sich auf die mediale Aufmerksamkeit aus. Des weiteren wirkt sich die Offenheit dieser Gemeinschaft auf den musikalischen und inhaltlichen Wandel der Deutschrap-Musik aus. Durch die Berichterstattung von Massenmedien können der Bekanntheitsgrad und die Zielgruppe weiter vergrößert werden. Die "Rap-Industrie" wirkt sich auf die PR- und Marketing-Maßnahmen aus.

Die mediale Aufmerksamkeit erhöht in erster Linie den Bekanntheitsgrad des Genres. Des weiteren wird die Berichterstattung durch die Rap-Medien an der Zielgruppe angepasst. Wirtschaftliche Erfolge sowie PR- und Marketing-Maßnahmen steigern die mediale Aufmerksamkeit, was sich wiederum auf den Bekanntheitsgrad und somit auf die Vergrößerung der Zielgruppe auswirkt.

PR- und Marketing-Maßnahmen sollen den wirtschaftlichen Erfolg steigern. Um dies zu erreichen, wird vor allem versucht den Bekanntheitsgrad, die mediale Aufmerksamkeit und die Kaufbereitschaft der Zielgruppe zu erhöhen. Durch die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der medialen Aufmerksamkeit wird gleichzeitig die potenzielle kaufbereite Zielgruppe vergrößert. Eine kaufbereite Zielgruppe wirkt sich direkt auf den wirtschaftlichen Erfolg aus. Beeinflusst werden diese Maßnahmen von der Zielgruppe sowie von der Hip-Hop-Kultur.

---

Wie zu erkennen ist, wirken sich alle Gründe auf die Zielgruppe aus. Die Zielgruppe wirkt sich als einziger Bestandteil dieses komplexen Systems direkt auf beide Merkmale des Erfolgs aus. Die Gründe bewirken entweder eine Vergrößerung der Zielgruppe, eine Steigerung der Kaufbereitschaft oder beides.

## 6 Fazit

Was sind die Gründe für den aktuellen Erfolg von Deutschrap?

Die Antwort auf diese Frage ist ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Die Auswirkungen der einzelnen Gründe auf den Erfolg des Genres Deutschrap wird in einem komplexen System beschrieben. Um die Gründe für den Erfolg beschreiben zu können, wird zuerst der Erfolg des Genres an sich untersucht.

Das Ergebnis dieser Erfolgsanalyse entsteht anhand der Untersuchung der Merkmale Charts und Auszeichnungen, Bekanntheitsgrad und Zielgruppe.

Das Ergebnis der Untersuchung des Erfolges des Genres Deutschrap zeigt, dass das Genre sich in der deutschen Musiklandschaft wieder etabliert hat. Die Analyse der Charts und Auszeichnungen ergibt, dass das Genre Deutschrap in den Charts mit allen anderen Genres mithalten kann. Bei der Untersuchung des Merkmals Bekanntheitsgrad sticht das Genre in den sozialen Netzwerken und Videoplattformen besonders heraus. Die Motivation der Zielgruppe zum Kauf von Musik ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg von Deutschrap. Durch die Erfolgsanalyse des Genres Deutschrap ergeben sich fünf Thesen, welche einen Zusammenhang der einzelnen Erfolgsmerkmale herstellen.

An diesem Punkt muss auch festgestellt werden, dass der Bekanntheitsgrad anderer Genre nicht nur an den Internetzahlen gemessen werden kann. Für Genre wie Schlager liegt die Zielgruppe in einem Alter, welche im Durchschnitt keinen Zugang zu sozialen Netzwerken oder Videoplattformen hat oder möchte.

Verkaufszahlen sind ein Indiz für den wirtschaftlichen Erfolg von Künstlern. Aus unbekannten Gründen ist es in Deutschland nicht üblich die Verkaufszahlen von Musik zu veröffentlichen. Deshalb müssen zur Erfassung des wirtschaftlichen Erfolges, die Chartplatzierungen und Auszeichnungen ausgewertet werden. Weitere Merkmale wie Radio-Plays, Tourneen und Festivalauftritte konnten aus noch größerem Mangel an Informationen nicht bewertet werden. Insgesamt scheint es so, als wolle die gesamte deutsche Musikindustrie keine Informationen über den wirtschaftlichen Erfolg veröffentlichen. Mit der Herausgabe der wirtschaftlich relevanten Zahlen könnte man den Erfolg bestimmter Genres oder Künstler genau beschreiben und untersuchen. Vielleicht ist genau das der Grund für die Verslossenheit der gesamten Branche.

Im nächsten Schritt werden die, nach Meinung des Autors, wichtigsten Gründe für den Erfolg des Genres Deutschrap aufgeführt. Gründe für den Erfolg lassen sich im Wandel der Musikindustrie, im musikalischen und inhaltlichen Wandel des Deutschraps, in der medialen Aufmerksamkeit, der "Rap-Industrie" sowie in PR- und Marketing-Maßnahmen finden. Die Untersuchung weiterer Gründe hätte der Übersichtlichkeit dieser Arbeit geschadet. Man könnte sich nun die Frage stellen, welcher der Gründe der wichtigste für den Erfolg von Deutschrap ist oder welche Auswirkungen eine Veränderung oder Wegfall einer dieser Gründe auf den Erfolg von Deutschrap haben könnte. Das Beantworten dieser Fragen hat mich zu dem Ergebnis kommen lassen, dass der Erfolg von Deutschrap genau von diesem Zusammenspiel der Gründe und der Merkmale des Erfolgs abhängig ist. Das Ergebnis zeigt, dass jeder Grund sich direkt auf ein Erfolgsmerkmal oder auf einen anderen Grund auswirkt.

Die Chancen für das Genre Deutschrap liegen in der Zukunft darin, die Motivation der Zielgruppe zum Kauf von Musik weiter anzutreiben. Dadurch kann der Prozess aus dem wirtschaftlichen Erfolg und der daraus folgenden Aufmerksamkeit durch die Massenmedien weiter vorangetrieben werden, um die Zielgruppe zu vergrößern. Durch die weitere Anpassung der Musikindustrie an die für Deutschrap relevante Zielgruppe und die steigende Auswahl an Deutschrap-Produkten kann der Erfolg weiter ausgebaut werden. Bleiben die Vermarktungs- und Verkaufsstrategien der Deutschrap-Künstler weiterhin so kreativ und aufwendig, wird Deutschrap in Zukunft noch erfolgreicher werden.



## Literaturverzeichnis

Blümner, Heike: Street Credibility. HipHop und Rap. In: Kemper/Langhoff/ Sonnenschein (Hrsg.) 2002.

Bastian Heger: Konstruktion von Identität in den Anfängen des deutschen HipHop. Eine Analyse der Gruppe „Advanced Chemistry“. Studienarbeit, GRIN Verlag, Münster 2009.

Jacob, Günther: Agit-Pop. Schwarze Musik und weiße Hörer. Berlin 1993.

Thilo Büsching, Gabriele Goderbauer-Marchner, E-Publishing-Management Verlag: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014.

Nathalie Huth, Tobias Arns, Lars Budde, Soziale Netzwerke 2.Auflage, BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>

Dr. Florian Drücke, Andreas Leisdon, Britta Luerßen, Stina Müssener, Musikindustrie in Zahlen, Bundesverband Musikindustrie e. V., 2013, URL: [http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325\\_BVMI\\_2013\\_Jahrbuch\\_ePaper.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325_BVMI_2013_Jahrbuch_ePaper.pdf)

Rainer Olbrich, Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, Springer, 2. Auflage, 2009.

Helmut Hartung, Musik im digitalen Wandel, Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012, URL: [http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompendium\\_Musik\\_im\\_digitalen\\_Wandel\\_FINAL.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompendium_Musik_im_digitalen_Wandel_FINAL.pdf).

<https://www.facebook.com/SelfmadeRecords/posts/10152010254205059>, Stand 27.06.2014

<http://www.br.de/radio/bayern3/inhalt/musik-center/one-hit-wonder/one-hit-wonder-11-gls-united-rappers-deutsch100.html>, Stand 28.05.2014

[http://www.regioactive.de/story/12885/40\\_jahre\\_torch\\_die\\_jubilumswoche\\_mit\\_abschlusskonzert\\_in\\_der\\_halle02.html](http://www.regioactive.de/story/12885/40_jahre_torch_die_jubilumswoche_mit_abschlusskonzert_in_der_halle02.html), Stand 28.05.2014

<http://www.taz.de/!33662/>, Stand 28.05.2014

<http://www.laut.de/News/Bozz-Music-Azad-schliesst-sein-Streetrap-Label-02-11-2009-7048>, Stand 27.06.2014, Stand 28.05.2014

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/rapper-marteria-endboss-1.1139345>, Stand 27.06.2014

<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Kollegah-mit-King-auf-Eins-Gold-nach-24-Stunden-18-Singles-in-den-Top-100-mit-Video>, Stand 27.06.2014

<http://www.gfk-entertainment.com/produkte/musik/charts.html>, Stand 27.06.2014

[http://www.musikindustrie.de/gold\\_platin/](http://www.musikindustrie.de/gold_platin/), Stand 27.06.2014

[http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/richtlinien\\_pdf/Richtlinien\\_BVMI\\_Gold\\_Platin\\_2\\_2\\_Final.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/richtlinien_pdf/Richtlinien_BVMI_Gold_Platin_2_2_Final.pdf), Stand 27.06.2014

<http://www.impalamusic.org/node/1>, Stand 27.06.2014

[http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/presse/Pressemitteilungen\\_2014/25\\_BVMI\\_Diamond\\_Award\\_FINAL\\_140515.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/presse/Pressemitteilungen_2014/25_BVMI_Diamond_Award_FINAL_140515.pdf), Stand 27.06.2014

<https://www.facebook.com/gfk.entertainment>, Stand 28.05.2014

<https://www.facebook.com/SelfmadeRecords/posts/535214086518743>, Stand 28.05.2014

<http://www.selfmade-records.de/2013/03/jbg2-geht-gold/>, Stand 28.05.2014

<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Charts-Ausblick-Genetikk-holen-Gold-mit-Videos>, <http://www.selfmade-records.de/2013/07/d-n-a-auf-platz-1-der-charts/>, Stand 28.05.2014

<http://hiphop.de/magazin/news/alligatoah-holt-mit-triebwerke-gold-266721#.U61JLHftU>, Stand 28.05.2014

<https://www.facebook.com/casperxo/photos/a.127102543999862.11907.120154491361334/623814797661965/?type=1>, <http://www.rap.de/news/news/15252-kay-one-qrich-kidzq-soll-sich-30000-mal-verkauft-haben>, Stand 28.05.2014

[http://www.gala.de/stars/news/newsfeed/sido-30-11-80-erreicht-goldstatus\\_1049639.html](http://www.gala.de/stars/news/newsfeed/sido-30-11-80-erreicht-goldstatus_1049639.html), <http://presse.mtv.de/news/52820-max-herre-album-mtv-unplugged-kaledi-radio-show-erreicht-platinstatus>, Stand 28.05.2014

<http://www.16bars.de/newsartikel/4219/marteria-zum-glueck-in-die-zukunft-ii-und-kids-erreichen-goldstatus/>, Stand 28.05.2014

<http://hiphop.de/magazin/news/bushido-geht-dreimal-gold-mit-sonny-black-265252#.U61Kc7HftU>, Stand 28.05.2014

<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Kollegah-mit-King-auf-Eins-Gold-nach-24-Stunden-18-Singles-in-den-Top-100-mit-Video>, Stand 28.05.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5101/bekanntheitsgrad-v7.html>, Stand 28.05.2014

<https://www.facebook.com/>, Stand 28.05.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80687/blog-v11.html>, Stand 28.05.2014

<http://www.youtube.com/>, Stand 28.05.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktsegmentierung.html>, Stand 28.05.2014

<http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Stand 28.05.2014

<http://www.jugendwort.de/>, Stand 28.06.2014

<https://www.facebook.com/16bars.de> , Stand 12.06.2014

<http://www.youtube.com/user/www16barsde>, Stand 12.06.2014

<https://www.facebook.com/www.hiphop.de>, Stand 12.06.2014

<http://www.youtube.com/user/wwwHiphopDe>, Stand 12.06.2014

[http:// www.juice.de](http://www.juice.de), <https://www.facebook.com/juicemagazin>, Stand 12.06.2014

<http://www.youtube.com/user/juicemagazinTV>, Stand 12.06.2014

[www.aggro.tv](http://www.aggro.tv), <https://www.facebook.com/aggroTV>, Stand 12.06.2014

<http://www.youtube.com/channel/UCIDlxHXefg3Jh7gLx0-aDew>, Stand 12.06.2014

<http://www.spiegel.de>, <https://www.facebook.com/spiegelonline>, Stand 12.06.2014

<http://www.youtube.com/channel/UC1w6pNGiLdZgyNpXUnA4Zw>, Stand 12.06.2014

<http://www.stern.de>, <https://www.facebook.com/stern>, Stand 12.06.2014

<http://www.youtube.com/user/Stern>, Stand 12.06.2014

<http://www.focus.de>, Stand 12.06.2014

<https://www.facebook.com/focus.de>, <http://www.youtube.com/user/focusonline>, Stand 12.06.2014

<http://www.rollingstone.de>, <https://www.facebook.com/rollingstonemagazin>, Stand 12.06.2014

<http://www.theeuropean.de/thore-barfuss/7207-bushido-und-die-medien>, Stand 12.06.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html>, Stand 12.06.2014

[http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/mega-deal-mit-beats-electronics-jetzt-sitzt-poser-rapper-dr-dre-sogar-in-der-apple-chefetage\\_id\\_3882110.html](http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/mega-deal-mit-beats-electronics-jetzt-sitzt-poser-rapper-dr-dre-sogar-in-der-apple-chefetage_id_3882110.html), Stand 30.06.2014

[http://www.imdb.com/title/tt0298203/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0298203/?ref_=fn_al_tt_1), Stand 01.07.2014

[http://www.imdb.com/title/tt1871236/?ref\\_=nv\\_sr\\_6](http://www.imdb.com/title/tt1871236/?ref_=nv_sr_6), Stand 30.06.2014

<http://www.ffa.de/index.php?page=filmhitlisten&language=&st=0&typ=15&jahr=2012&submit2=GO&titelsuche=>, Stand 30.06.2014

<http://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Werbung-mit-Rapper-Haftbefehl-Stadtberger-Politiker-bereut-nichts-id28690057.html>, Stand 30.06.2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170408/umfrage/marktanteile-der-betriebssysteme-fuer-smartphones-in-deutschland/>, Stand 30.06.2014

[http://www.amazon.de/King-Limited-Deluxe-Kollegah/dp/B00HZ8J5TW/ref=sr\\_1\\_1?s=music&ie=UTF8&qid=1404466054&sr=1-1&keywords=kollegah+king+box](http://www.amazon.de/King-Limited-Deluxe-Kollegah/dp/B00HZ8J5TW/ref=sr_1_1?s=music&ie=UTF8&qid=1404466054&sr=1-1&keywords=kollegah+king+box), Stand 30.06.2014

<http://www.youtube.com/user/Bosshaftchannel>, Stand 10.06.2014

<https://webvideopreis.de/blog/2014/die-gewinner-im-voting-detail>, Stand 10.06.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v6.html>, Stand 10.06.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505834/skandal-v2.html>, Stand 30.06.2014

<http://www.spiegel.de/kultur/musik/bushido-staatsanwaltschaft-erhebt-anklage-wegen-stress-ohne-grund-a-922857.html>, Stand 30.06.2014

[http://www.focus.de/kultur/musik/stress-ohne-grund-staatsanwaltschaft-erhebt-klage-gegen-rapper-bushido\\_aid\\_1114630.html](http://www.focus.de/kultur/musik/stress-ohne-grund-staatsanwaltschaft-erhebt-klage-gegen-rapper-bushido_aid_1114630.html), Stand 30.06.2014

<http://www.welt.de/vermishtes/article118012356/Was-Bushido-amp-Shindy-in-Stress-ohne-Grund-rappen.html>, Stand 30.06.2014

<http://www.spiegel.de/kultur/musik/gericht-in-berlin-lehnt-anklage-gegen-rapper-bushido-ab-a-935115.html>, Stand 30.06.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v7.html> Stand 10.06.2014

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname